

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh typologie účastníků ultramaratonských závodů
Design of Typology of Ultramaraton Sportsmen

Student: Bc. Štěpán Glombek
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2020

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Štěpán Glombek**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh typologie účastníků ultramaratonských závodů**
Design of Typology of Ultramaraton Sportsmen

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika ultramaratonských závodů
3. Teoretická východiska spotřebitelské typologie
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, D. W., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behaviour*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-27449-0.

KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1133587675.

ROEBUCK, Gregory S. et al. Psychological Factors Associated with Ultramarathon Runners' Supranormal Pain Tolerance: A Pilot Study. *The Journal of Pain*, 2018, 19 (12): 1406-1415. ISSN 1526-5900.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020

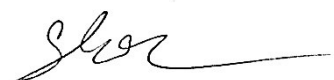


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 27.4.2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Glombek', with a long horizontal stroke extending to the right.

Štěpán Glombek

Chtěl bych vřele poděkovat mému vedoucímu práce panu děkanovi doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho cenné rady, připomínky a pomoc při vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat mé rodině, přítelkyni a přátelům za jejich trpělivost. A v neposlední řadě bych chtěl poděkovat vedení běžeckých závodů Lysa cup za pomoc při propagaci dotazníku.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika ultramaratonských závodů.....	7
2.1	Historie Ultramaratonu	8
2.2	Rizika ultramaratonu	10
2.3	Marketingové aspekty rozvoje ultramaratonu.....	11
2.3.1	Běžecské vybavení	11
2.3.2	Zastoupení značek.....	12
2.3.3	Zdravý životní styl.....	13
2.3.4	Vliv sociálních médií	14
3	Teoretická východiska spotřebitelské typologie	15
3.1	Pojem spotřebitelského chování.....	15
3.2	Postoje.....	16
3.2.1	Ovlivňování postojů.....	16
3.2.2	Utváření postojů.....	16
3.3	Rozhodovací proces spotřebitele.....	20
3.3.1	Model spotřebitelského rozhodování	20
3.3.2	Proces	21
3.4	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	24
3.4.1	Kulturní faktory	24
3.4.2	Subkultura	25
3.4.3	Sociální třídy	25
3.4.4	Referenční skupiny	26
3.4.5	Psychologické faktory	26
3.5	Typologie	27
3.5.1	Psychologické přístupy k typologii.....	27
3.5.2	Typologie a spotřebitelské chování	28

3.5.3	Typologie na základě životního stylu	29
4	Metodika výzkumu	30
4.1	Přípravná fáze.....	30
4.1.1	Definování problému	30
4.1.2	Cíl výzkumu	30
4.1.3	Typy dat a způsob sběru dat	30
4.1.4	Základní a výběrový soubor	31
4.1.5	Předvýzkum.....	31
4.1.6	Harmonogram.....	31
4.1.7	Rozpočet.....	32
4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Sběr dat.....	32
4.2.2	Zpracování dat	32
4.2.3	Struktura respondentů	32
5	Analýza výsledků	36
5.1	Intenzita objemu běhu ultramaratonců	36
5.1.1	Intenzita objemu běhu dle věku.....	37
5.1.2	Intenzita objemu běhu dle typu zúčastněných závodů.....	38
5.1.3	Intenzita objemu běhu dle pohlaví.....	39
5.2	Kritéria výběru ultramaratonu	40
5.2.1	Kritéria výběru ultramaratonu dle pohlaví.....	41
5.2.2	Kritéria výběru ultramaratonu dle věku	43
5.3	Pravidelnost běhání.....	44
5.3.1	Pravidelnost běhání dle pohlaví.....	45
5.3.2	Pravidelnost běhání dle věku.....	46
5.4	Preferovaný typ ultramaratonu.....	47
5.4.1	Preferovaný typ ultramaratonu dle věku	48

5.4.2	Preferované typy ultramaratonu dle známosti a pohlaví.....	49
5.5	Spotřebitelské postoje k ultramaratonům.....	50
5.5.1	Motivy k běhu.....	51
5.5.2	Vnímání ultramaratonu	54
5.5.3	Postoje k ultramaratonu.....	57
5.6	Tvorba typologie ultramaratonců	62
5.6.1	Kategorizace postojů k ultramaratonu	62
6	Shrnutí a doporučení.....	67
7	Závěr	70
	Seznam použité literatury.....	71
	Seznam zkratk.....	73

1 Úvod

Běh se stává jedním ze současných nejrychleji rostoucích trendů ve společnosti. Obecně pohyb je v dnešní době mnohdy velmi žádaný, lidé, kteří mají sedavou práci, nebo zažívají stresové období, vyhledávají sport, jako formu relaxace a pohody. Běh jako sport se jeví jako ideální pro tyto příležitosti. Jelikož nevyžaduje mnoho investic a pro provozování běhu stačí boty a sportovní triko, stal se z něho oblíbený sport.

Běh představuje mnohdy utrpení, které vede k řadě zraněním a problémům. I přes negativní dopady na zdraví, lidé stále vyhledávají extrémnější druhy běhu. Jedním z takovýchto běhů je ultramaraton. Ultramaraton je vytrvalostní běh, který prověří odolnost mysli a nohou. Jedná se o extrémní běh, často v horách, jednotlivců nebo dvojic. Ultramaratony mají dlouhou historii zakořeněnou ve společnosti, ale na výsluní se dostaly až v posledních letech. Hory jsou stále častěji okupovány běžci a je tedy jasné, že se městské běhání postupně přesune do přírody.

Člověk, který se zajímá problematikou ultramaratonových závodů, se stává součástí komunity běžců, kteří tuto aktivitu provozují pravidelně či nepravidelně. Právě tato skutečnost je hlavním motivem této diplomové práce, existuje mnoho typů lidí, kteří se vydávají na cestu v horách za těžkých podmínek. Cílem je zjistit, o jaký typ osobnosti se jedná a jaký je motiv k této aktivitě.

Tato diplomová práce se bude zabývat typologií ultramaratonců. Nejprve bude popsáno, jak tato disciplína rostla postupem času a následně teoretická východiska spotřebitelského chování. Druhá polovina práce bude zaměřena na výzkum, který bude sbírat data pomocí on-line dotazování. Pomocí analýzy výsledků bude možné rozdělit respondenty do několika skupin a bude navržena typologie ultramaratonců.

2 Charakteristika ultramaratonských závodů

Ultramaraton se v dnešní době řadí mezi extrémní sporty, které vyhledává stále větší počet lidí a sportovních nadšenců. Tím pádem se z něho stává sport, který přitahuje mnoho sponzorů a také pozornosti firem. Ty musí reagovat na poptávku těchto sportovců, kteří vyžadují speciální vybavení vytvořené pro náročné podmínky. Ultramaraton je životní styl, který ovlivňuje nákupní chování všech věkových skupin. Ultramaratoncem může být muž nebo žena jakéhokoliv věku, v této disciplíně neexistují omezení. Jelikož se jedná o vytrvalostní závod, je klíčovou vlastností právě vytrvalost a silná mysl. Vytrvalost je schopnost, která se buduje dlouho, ale také dlouho zůstane ve svalové paměti. To je důvod, proč lze vidět 70leté účastníky, jak úspěšně překračují cílovou pásku ultramaratonu.

Ultramaraton je vzdálenost, která je, jakkoliv delší než maraton. Maraton má délku 42,2 km, tedy lze chápat, že ultramaraton bude cokoliv více než tato vzdálenost. To je sice pravda, ale v praxi je to následovně. Existují dvě nejznámější vzdálenosti, a to 50 mil a 100 mil neboli 80 km a 161 km.

Podmínky jsou často podobné, i když se mohou lišit, nejčastější podoba ultramaratonu je taková, že se běží v horách a v terénu, který není normální stezkou pro turisty. Jeho specifika spočívají v náročných výstupech, ale také v neméně náročných sestupech. Ultramaratony se běhají za každých podmínek v jakémkoliv ročním období. Nelze tedy definovat ideální vybavení na ultramaraton, jelikož se může lišit, pokud se běží v zimě nebo v létě.

Jelikož se jedná o velmi náročný sport, který se odehrává v přírodě, existuje zde mnoho rizik, která mohou ovlivnit průběh závodu. Mohou to být různá zranění, která jsou asi nejčastější důvodem odstoupení ze závodu. Ale také nedostatečná výbava, nebo špatná orientace na trati.

Mnoho ultramaratonů má jasně definovanou povinnou výbavu. Povinná výbava je balíček věcí, které musí mít závodník při sobě po celou dobu závodu. Jedná se o příslušenství, které mohou zachránit život ať už samotnému závodníkovi, nebo jeho soupeřům. Obvykle se jedná o izotermickou folii, která má zabránit prochladnutí v zimních podmínkách, ale také v těch letních. Dále je to kompas nebo mapa, plně nabitý telefon, hotovost pro případ, že závodník bude nucen ukončit závod, někde na trase, náplast a obinadlo. Povinná výbava se liší podle podmínek, ve kterých se ultramaraton běží.

Dalším charakteristickým rysem ultramaratonu jsou podpůrné týmy. Jedná se o členy týmu, které se vybere samotný závodník. Tito členové mají za úkol podporovat svého svěřence a doplňovat mu jeho zásoby jídla a pití. Kontrolují ho, zda nejeví žádné známky zranění ať už fyzického, či duševního. Podpůrný tým cestuje po trati před samotným závodníkem. Není povoleno, aby člen týmu byl přímo na trati s ním. Pro podporu jsou často vyhrazená místa, nazývaná občerstvovací stanice neboli depo.

Depa nabízejí znovu načerpat síly. Často se zde nacházejí potraviny a tekutiny pro závodníky. Většinou se jedná o ty základní pro rychlé doplnění energie. V těchto depech se také nachází kontroly. Jelikož se jedná o dlouhé závody často z bodu A do bodu B, je to jediná možnost, jak kontrolovat závodníky, zda si nezkracují trať.

2.1 Historie Ultramaratonu

Běh jako takový, je zakořeněný v lidském společenství od dávných let. Běh je přirozenou součástí života, který se v minulosti používal spíše jako prostředek pro lov nebo boj. Člověk je dokonalým strojem stvořeným pro vytrvalostní běh. Už od dob pravěkých, kdy základní činností bylo obstarat potraviny pro přežití, využíval člověk schopnosti dálkového běhu pro svůj prospěch. Tato schopnost využití běhu, oddělila předky člověka od ostatních druhů a umožnila jim dlouhé dny lovit. Mnoho let koloval názor, že člověk není stvořen pro běh z důvodu ochabnutí kloubního aparátu a jiných citlivých součástí těla. Tato tvrzení vyvrací mnoho světových elitních i amatérských běžců, kteří se dobrovolně účastní ultramaratonských závodů.

Ultramaraton jako takový existuje poměrně krátkou dobu. Naopak maraton, kratší a méně náročná trasa, je zde o mnoho let déle. Vznik maratonu je známý po celém světě, slavným během ve starověkém Řecku do města Maraton, tím se určila vzdálenost maratonu a stal se z maratonu světově uznávána běžecká disciplína. Jak je uvedeno výše ultramaraton, jaký ho známe dnes existuje krátce, ale jeho historie sahá mnohem dále. Ultramaraton je dnes z jedním nejrychleji rostoucích sportů co se týče popularity a zájmu. Dnešní ultramaratonci, ovšem jen zřídka připomínají naše předky ultramaratonce. Existuje však pár civilizací na světě, kteří disponují stále vytrvalostními vlastnostmi, které se normálnímu smrtelníkovi jeví jako nadpřirozené. Tyto kmeny jsou jasným důkazem, že ultramaraton existoval déle než více proslavený maraton.

Vytrvalost je tedy klíčem ultramaratonu, tato vlastnost, která byla člověku tak vlastní, se postupem času vytratila. V dnešní době, kdy lidé disponují technologií takovou, že běh jako prostředek pro přežití není zapotřebí, se z něho stal sport, který pomáhá proti různým negativním vlivům.

O ultramaratonu jako ho známe dnes jsou první zmínky v 19. století, kde takzvaný otec ultramaratonu Captain Barclay ušel a uběhl 160 km za 19 hodin. Jeho výkon, nebyl pouhou náhodou a pro svůj běh trénoval několik let.

Mezi další ultramaratonce lze považovat Edward Payson Weston, který na počest jmenování tehdejšího prezidenta Lincolna ušel z města Boston do města Washington 713 km. Jeho další výkony byly ještě obdivuhodnější. Například 2135 km dlouhý pochod a běh z Portlandu do Chicaga za 26 dní.

Přelom 19. a 20. století znamenal pro ultramaratony útlum, a to z toho důvodu, že se obnovily znovu olympijské hry a hlavní vytrvalostní distancí se stal maraton. Ultramaratony však zůstaly zakořeněny ve společnosti stále a přitahovaly spíše nespportovce než sportovce. Začalo se experimentovat a vznikl závod na 24 hodin v hale. Za zlatý věk ultramaratonu lze považovat období po druhé světové válce. Ultramaraton se přemístil z Ameriky do celého světa. Závody se začaly pořádat téměř všude, ale nejslavnější ultramaraton měl vzniknout právě v USA. Jedná se o Ultramaraton nesoucí název Western States 100 miles. Tento ultramaraton vznikl na základě historie koňských závodů. Byl to právě jeden účastník tohoto koňského závodu na délce 100 mil, který se rozhodl experimentovat a vyzkoušet, jak dlouho bude trvat člověku přejít nebo přeběhnout stejnou vzdálenost v porovnání s koněm. Jelikož se jednalo o obtížnou trasu s vysokým převýšením zvládl to v časovém limitu, který byl stanoven pro onen koňský závod. Od té doby se začala psát historie jednoho z nejznámějších ultramaratonů na světě. Tento závod existuje dodnes, pokud se běžec chce účastnit tohoto závodu, musí splnit určitá kritéria a získat kvalifikační body. Závody na dlouhé tratě začaly postupem času zvyšovat svou oblíbenost. Největší „boom“ lze vidět dnes, kdy tento sport zažívá vzestup. Rychlý nárůst popularity sebou nese i jistá negativa, a je proto důležité, aby byl zachován respekt k přírodě, kde se tyto závody často odehrávají. Pro tento typ závodů, je příroda místem, kde se většina závodu koná, tento fakt se podepisuje na zachování divoké flóry a fauny, která tímto nápoem běžců trpí.

2.2 Rizika ultramaratonu

Jak už bylo popsáno výše, jedná se o sport, který je extrémně náročný a občas i životu nebezpečný. Je to test psychické síly a fyzické vytrvalosti. Pokud si chce člověk vyzkoušet své možnosti a zjistit své fyziologické a psychické kapacity, je právě tenhle sport vhodným nástrojem. Nese však i svá rizika, která jsou s ním spojena, tak jako s každým jiným extrémním sportem. Největší takovým rizikem je zranění, které si sportovec může navodit při takto extrémním sportu. Proč tedy lidé riskují, a i přes tyto hrozby se dobrovolně účastní těchto akcí? Mnoho těchto sportů včetně ultramaratonu, jsou ve společnosti uznávány a ten, kdo se jich účastní se jeví společnosti jako „hrdina“, který je ale často nepochopen. Tento fakt, že jsou tyto vysoce riskantní sporty uznávány společností a často i obdivovány, vede k tomu, že to stále láká více sportovních nadšenců. Ve většině extrémních sportů jsou určité bariéry, které brání normálnímu jedinci se zúčastnit. Například pokud chcete experimentovat se skydivingem, musíte mít povolení, letadlo, výbavu a zkušenosti. Naproti tomu u ultramaratonu, je tomu jinak. Kdokoliv nad 18 let se může účastnit tohoto sportu, přijímajíc rizika s ním spojené. Účastník, který se rozhodne absolvovat ultramaraton, musí vždy podepsat čestné prohlášení, že vstupuje do závodu na vlastní zodpovědnost a dobrovolně. Samozřejmě jsou zde jistá pravidla, která musí člověk splnit, aby mohl stát ve startovním poli, jako například povinná výbava a zdravotní pojištění, ale v porovnání s ostatními extrémními sporty, se to jeví jako nic.

Je jasné, že člověk se snaží tyto rizika spojené se sportem minimalizovat, ale u ultramaratonu, tomu může být naopak. Lidé, co se rozhodnou ujit například 100 mil to chtějí zvládnout v co jak nejrychlejším čase. To může být faktor, který zapříčiní to, že mnoho z nich nerespektuje opatření, která jsou dané pro závod a porušují tyto pravidla. Nevhodný oděv, obuv, málo tekutin a mnoho dalších (Castainer, Le Scanf, Woodman, 2010).

Podle výzkumu, který měl za cíl zjistit, kdo riskuje zdraví ve vysoce riskantních sportech, rozhoduje osobnost, která určuje, zda člověk bude riskovat více nebo méně. Risk u ultramaratonu, že se účastník zraní, je podle provedených výzkumů vysoký. Určitou roli riskovat, zde hraje i emoční zapojení, které je často motorem pokračovat i přes příznaky zranění. Účastník si volí závody dle několika faktorů, jedním z nich může být vztah k danému závodu na předchozí zkušenosti. Tento fakt, může vést k tomu, že se sportovec odhodlá dokončit závod i přes jakékoliv zranění. Jsou evidovány případy, kdy

člověk s vykloubeným ramenem, nebo nalomeným kotníkem dokončil závod. Existuje výzkum, který prokazuje tuto teorii, účastníci výše zmíněného závodu Western States 100mil, byly dotázáni, který faktor vede k tomu, že závod nedokončí. Překvapivě se ukázalo, že nejčastějším důvodem bylo nestihnutí časového limitu. Zajímavé, ale je že tito respondenti uvedli důvod zranění během závodu a nevolnost, jako nedostačující faktor k nedokončení. Na ultramaratonce působí několik vlivů, které ho ovlivňují během závodu. Po dokončení, kdy účastník trpí nevolností a často i halucinacemi, je však odhodlán zúčastnit se tohoto závodu opět (Castainer, Le Scanf, Woodman, 2010).

Mezi další rizika ultramaratonu rozhodně patří jeho dopad na životní prostředí. I když mnoho sportovců a sportovních nadšenců, tento fakt nepřijímají, jedná se o vážnou věc, která musí být brána v potaz. Jakýkoliv sport, který se odehrává v přírodě a často i chráněných oblastech či národních parcích, musí obsahovat mnoho restrikcí. Pořadatelé se snaží riziko poničení tamní fauny a flory minimalizovat, ale často beznadějně. Zavádí se takzvané pytlíky na odpadky jako povinná výbava každého běžce, nebo čisté závody bez plastů. Závody bez plastů začínají být stále populárnější, spočívá to v tom, že při takto velkých akcích, je spotřebováno mnoho jednorázových plastů na občerstvovacích stanicích v podobě kelímku a příborů. Tento fakt se pořadatelé snaží eliminovat zavedením nového prvku povinné výbavy ve formě skladného hrnku. Jelikož závody probíhají v horách, v ohrožení je i divoká zvěř, která v lesích přebývá. Les trpí pod náporom tisíců běžců, kteří mnohdy ve večerních hodinách přebíhají přes vrcholky hor a ohrožují tím tamní faunu. V současnosti existují různé restrikce proti tomuto hromadnému ničení krajiny. Závody se například plánují tak, aby většina startovního pole proběhla nebo prošla chráněnou krajinou přes den, kdy ohrožené druhy zvířat nejsou aktivní (Castainer, Le Scanf, Woodman, 2010).

2.3 Marketingové aspekty rozvoje ultramaratonu

2.3.1 Běžecké vybavení

Velký rozvoj ultramaratonu a běhu obecně vděčí několika faktorům, které vedly k velké oblibě extrémního běžeckého sportu. Začít lze u obecně rostoucího trendu sportu, kde běh je jedním z nejvíce rostoucích sportů, co se týče oblíbenosti. Běh jako takový nevyžaduje žádné náročné sportovní vybavení a je tedy dostupný téměř všem. Běžecké vybavení lze zakoupit v jakémkoliv sportovním obchodě, dnes i dokonce

v supermarketech. Běžecká obuv je jedním z nejdůležitějších aspektů tohoto sportu. Výběr správné běžecké boty je velmi individuální a je zapotřebí si danou botu pořádně vyzkoušet a takzvaně zaběhnout. Jedny z prvních nejznámějších běžeckých bot vyvinula společnost Nike, která se stala jedním z předních výrobců běžecké obuvi na světě. Počátky prvních běžeckých bot se datují k druhé polovině dvacátého století. Vývoj běžecké boty procházel několika fázemi. V první fázi vývoje se vytvářely boty spíše ploché, tak aby noha byla co nejvíce v kontaktu se zemí a běžec mohl lehce kontrolovat pohyb nohy a dopad. Transformace běžecké boty se projevovala hlavně jejich vlastnostech tlumení nárazu a lepší stabilizace nohy. Běžecké boty, které dominují na trhu sportu, jsou většinou uzpůsobené proti nárazům. Existuje zde ovšem proti názor, opřený o několik podrobných výzkumů. Přílišné tlumení nohy proti nárazům může zvyšovat riziko zranění. Důkazem tohoto tvrzení mohou být moderní zranění kolen začátečníků, kteří investovali do nákupu tlumených bot. Výběr boty je důležitý, ale mnohem důležitější je podpora běhacího ústrojí různými posilovacími cviky. Mezi další nedílnou součást vybavení běžce patří sportovní hodinky pro analýzu tréninku. Chytré hodinky určené pro běh jsou na trhu již několik let, ale v poslední době zažívají zvýšenou poptávku ze strany běžců. Disponují několika funkcemi, které usnadňují plánování běhů a následnou analýzu. Jsou dostupné pro širokou veřejnost v různých cenových relacích. Jejich primární funkcí je měření tepu a následné spárování s chytrým telefonem. Mnohdy je nákup hodinek motivací pro pravidelné běhání. Běžecká aplikace STRAVA provedla výzkum, poukazující na vývoj běžce. Kde je nákup hodinek na prvních pozicích a běh a pravidelné běhání až na posledních.

2.3.2 Zastoupení značek

Různorodost značek na trhu pro ultramaratonce je také pestrá a přispívá velkým dílem k rozvoji ultramaratonu jako takového. Asi největší a nejznámější evropská značka bot a běžeckého vybavení SALOMON se řadí díky svým marketingovým kampaním mezi největší a nejčastěji volené značky pro tento sport. Jejich image je postavena na drsných podmínkách, které často demonstrují skrze sociální sítě, především Youtube a Instagram. Jejich hlavní doménou jsou videa, která mají navodit ultramaratonce pro koupi jejich značky. Názorně demonstrují použití vybavení v přírodě za pomoci různých figurantů. Videa jsou vysoce emotivní a mají ve spotřebiteli vyvolat touhou zažít podobné

emoce, jako jsou přehrány ve videu. Existuje zde mnoho konkurenčních značek, kterým se v Evropě daří soupeřit s gigantem. Například značka Inov-8, která se zaměřuje primárně na obuv, je silným konkurentem značky Salomon jak na českém, tak i evropském trhu. Naopak v USA jsou oblíbené značky například Hoka-one nebo Brooks.

2.3.3 Zdravý životní styl

Mezi další faktory, které podpořily vysoký nárůst oblíbenosti ultramaratonu patří například zdravý životní styl a návrat k ekologickému cítění. Ultramaraton jako jeden z mála sportů je v rámci mezi šetrný k přírodě. Jelikož se ve většině případů odehrává v přírodě a v horách, je to právě vhodná příležitost pro běžce, jak strávit volný čas v přírodě, která je v dnešní době stále více exponovaná různým negativním vlivům. Mnoho běžců je součástí jiných komunit, které se starají o obnovu starých pralesů a o udržitelnost lesů jako takových. Zakládají se různé spolky a skupiny, které organizují dobrovolné brigády, které mají například za úkol uklidit případné odpadky na trati po uskutečnění ultramaratonu. Těmito aktivitám znovu přispívají ve velkém sociální sítě, které se stávají vhodným prostředníkem pro spojení těchto skupin dobrovolníků. Skupiny na sociálních sítích, především na sociální síti Facebook, jsou využívány i k jiným účelům. Například pro sdílení receptů vhodných pro běžce. Zde se dostávám k další důležité části rozvoje tohoto sportu, a tou je výživa.

Výživa je jednou z nejdůležitějších součástí ultramaratonu. Jelikož se ultramaratony běhají několik hodin až několik dní, je právě to, co ultramaratonec stráví, to nejvíce kritické pro dokončení závodu. Mnoho začínajících ultramaratonců v této oblasti tápe a neví si rady, a zde napomáhají právě sociální sítě za pomoci komunitních skupin. V minulosti by tento začátečník musel možná mnoho dní studovat několik knih, aby získal potřebné informace a techniky stravy pro úspěšné dokončení ultramaratonu. Komunitní skupiny jsou často vytvořeny zkušeným běžcem, který se chce podělit o své zkušenosti z oblasti běhu a stravy. Trend výživy se stále vyvíjí, jako se i vyvíjí trend sportu. Běžci, především ultramaratonci, přecházejí z umělých potravinových doplňků (oblíbené především v prvním desetiletí 21. století) k pestré a zdravé stravě. Velmi populární je u běžců vegetariánství a veganství, které se stalo synonymem ultramaratonu. Za tuto propagaci životního stylu, můžeme vděčit několika známým ultramaratoncům, kteří svými výkony překonali několik předchozích světových rekordů. Například

nejznámější ultramaratonec Scott Jurek, je již několik let veganem a jeho výsledky stále nebyly překonány. Právě tento ultramaratonec se zařadil mezi největší ovlivňovatele začínajících ultramaratonců.

2.3.4 Vliv sociálních médií

Běžecké vybavení je často propagováno sportovními celebritami skrze sociální sítě. Právě sociální sítě jsou dalším faktorem, který má za následek masový rozmach sportu obecně. Podle výzkumu společnosti STRAVA, běžci ve většině případů nemají rádi samotný běh ani přípravu na běh, ale pocit po běhu a sdílení běžecských výsledků na svých sociálních sítích. Instagram je dominantou pro propagaci běhu v dnešní době. Nacházejí se zde známá jména ultramaratonu, kteří využívají tohoto média pro propagaci zdravého životního stylu a pohybu. Instagram se začíná uzpůsobovat potřebám běžců a sportovních nadšenců, začíná spolupracovat s mnohými sportovními aplikacemi, ze kterých jde snadno a okamžitě sdílet své výkony do příběhu. Sportovní ikony ultramaratonu často pořizují běžecké záběry a sdílejí své sportovní výsledky, které následně motivují začínající nebo amatérské běžce. Lze tedy konstatovat, že sociální sítě mají vysoký dopad na rozvoj běhu obecně.

3 Teoretická východiska spotřebitelské typologie

Spotřebitelská typologie přímo pronásleduje trend spotřebitelského chování a jeho změny v digitální době. V dnešní době si zákazník může pořídit jakýkoliv produkt téměř odkudkoliv a v jakýkoliv čas. Tyto změny jsou zaznamenány v jakémkoliv produktovém odvětví. I přes tyto novodobé změny zůstává spotřebitelské chování a spotřebitelská typologie důležitou součástí, kterou musí firmy brát v potaz. Je nezbytné, aby věděly, kdo je jejich zákazník, jaké má návyky a jaké má potřeby. Firmy mají poté za úkol tyto potřeby uspokojit. Pokud se jim to podaří, je velká pravděpodobnost, že se zákazník vrátí, což je jedním z cílů firmy.

Typologie mohou být různé, mohou se lišit podle produktu a také podle segmentace, kterou si firma vybrala. Výběr a provedení té správné typologie, je jedním ze základních kamenů k úspěchu.

3.1 Pojem spotřebitelského chování

Pokud se podíváme do historie, spotřebitelské chování není na trhu příliš dlouhou dobu. První zmínky o spotřebitelském chování, lze najít v pozdních čtyřicátých letech dvacátého století. Právě v tomto období nastávají změny na trhu, kdy většina firem přechází z prodejního konceptu na marketingový koncept. Lze říct, že spotřebitelské chování je věda, která bere v úvahu několik proměnných, jako například psychologické, sociální, ekonomické a historické (Kardes, 2010).

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, spotřebitelské chování, je v dnešní době jednou z nejdůležitějších faktorů, na které by se moderní forma měla soustředit. Existují zde dva faktory, které vznikají na straně zákazníka a to, hodnota vnímána zákazníkem a uspokojení zákazníka. Tyto dva faktory jsou právě ty nejdůležitější. Hodnota vnímána zákazníkem, může být vysvětleno, jako zisk, který zákazník získá za výměnu času a svých peněz. Uspokojení zákazníka je jednoduše řečeno přidaná hodnota nad hodnotou vnímanou zákazníkem. Znamená to, že uspokojení zákazníka, nechce pouze uspokojit jeho základní tužby a potřeby, ale snaží se zvýšit pocit uspokojení po nákupu daného produktu nebo služby (Kardes, 2010).

3.2 Postoje

Postoje lze popsat jako celkové zhodnocení situace nebo daného objektu, jak s daným objektem, osobou nebo situací souhlasíme. Všechny postoje, které nějakým způsobem prosazujeme, jsme se naučili, nebo převzali od našich sociálních skupin. Je samozřejmostí, že postoje se budují postupem času, tak jak se mění naše osobnost a budují se hodnoty. Postoje mohou poukázat i na věci, které máme asociované s danou situací nebo objektem. Z tohoto důvodu lze posuzovat a mít různé postoje k různým značkám nebo produktům (Hoyer, MacInnis, 2007).

Postoje by měly reflektovat, zákazníkovo nákupní chování. Jednoduše řečeno, pokud zákazník prosazuje negativní postoj vůči dané sociální skupině, očekává se, že se s touto skupinou nebude sdružovat a naopak. Toto pravidlo ovšem nemusí platit ve všech situacích. Zákazník se může ocitnout v situaci, kdy na něho působí několik jiných proměnných a stimulů, které ho ovlivňují v rozporu s jeho postoji. Demonstrovat to lze, na jednoduchém příkladu ze současné globální situace. Zákazník vyjadřuje určitý postoj k ekologické a enviromentální krizi, ale není schopen omezit svojí ekologickou stopu na takovou úroveň, aby to bylo v souladu s jeho postoji (Schiffman, Kanuk, 2007).

3.2.1 Ovlivňování postojů

Zákaznickovy postoje se nejčastěji budují a utvrzují přímou zkušeností s daným objektem, produktem nebo osobou. Od dětství naše postoje ovlivňuje nejčastěji rodina, která má největší vliv na náš budoucí život a spotřebitelské chování. Jak se liší věková struktura spotřebitelů, tak se liší i jejich sociální skupiny. Reklamy cílí přímo, na dané sociální skupiny za účelem oslovit je a nabídnout jim dané produkty. Spotřebitel, který disponuje nulovou zkušeností s daným produktem, je více náchylný si tuto komoditu pořídit na základě reklamního sdělení. Právě toto reklamní sdělení ovlivňuje jeho postoj k produktu. Zákazník, který má zkušenosti s propagovaným produktem, si postoje zachová, nebo utvrdí (Schiffman, Kanuk, 2007).

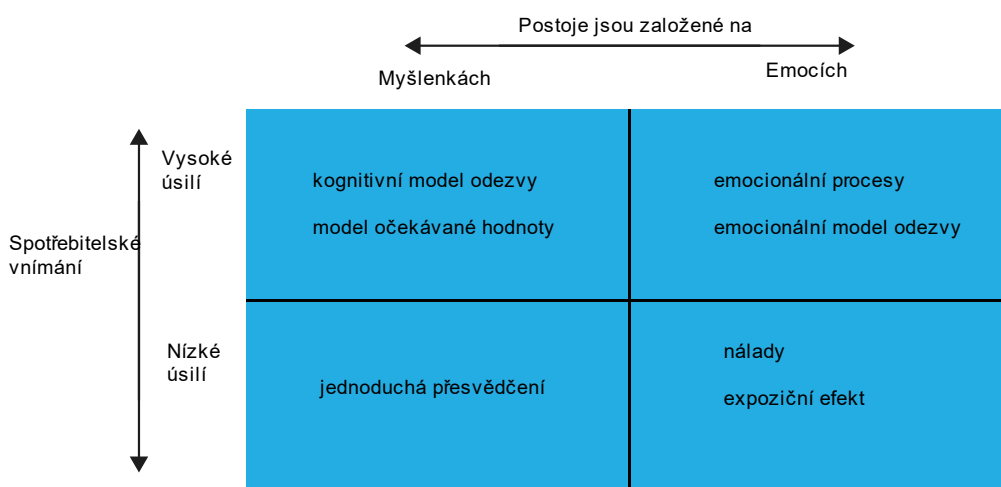
3.2.2 Utváření postojů

Jak už bylo zmíněno o odstavce výše, postoje se budují a formují postupem času. Není to však jediný faktor, který ovlivňuje změnu postojů. Takovýchto faktorů existuje

mnoho, například ekonomická situace zákazníka. Jeho zařazení do jiných sociálních skupin a další.

Postoje se dají získat nebo naučit. Spotřebitel si může vybudovat postoj k danému produktu v situaci, která ho k tomu vyloženě nutí. Například pokud spotřebitel potřebuje nutně léky, nebo doplněk stravy, který je k dostání jen od jednoho výrobce nebo existuje v omezeném množství, spotřebitel je nucen si tento výrobek koupit a uspokojit tím své potřeby. Tím dá se říct nedobrovolně koupil novou značku, se kterou nemá žádné zkušenosti a vybuduje si k ní postoje, ty můžou být samozřejmě negativní či pozitivní. Druhým příkladem vybudování nebo získání postojů, mohou být situace, kdy značka, kterou spotřebitel dobře zná a důvěřuje ji vydá nový produkt, jiné kategorie, než je jeho současné portfolio. Tím, že je nový produkt od známe a spolehlivé značky si zákazník vybuduje nový postoj k danému produktu (Kardes, 2010).

Pro lepší pochopení daného problému, lze použít Obr. 3.1, kde lze vidět dvě základní rozdělení formování nebo změny postojů. Jeden z hlavních přístupů pro formování postojů, je kognitivní. Jedná se o přístup, který bere v potaz fakta, které spotřebitel získává ze svého okolí. Jsou to informace jako například reklamy, internet nebo blízká osoba. Tyto typy informací nejsou jediné, které spadají do tohoto přístupu. Lze zde zařadit i informace, které má spotřebitel v paměti, z předešlé zkušenosti. Druhý přístup lze nazvat také založený na emocích. Jedná se o přístup, který je založen na pocitech spotřebitele. Například pokud spotřebitel vidí, jak jiný spotřebitel využívá daný produkt a je při dané činnosti šťastný, bude věřit, že on tu radost ze spotřeby zažije také (Hoyer, MacInnis, 2007).



Obr. 3.1 – Základní rozdělení formování postojů (upraveno autorem) zdroj: Hoyer, MacInnis, 2007

3.2.2.1 Kognitivní přístup

Tento přístup, je založený na informacích získaných spotřebitelem. Informace, které vyše společnost za účelem oslovit spotřebitele, je tedy hlavní faktor, který ovlivňuje budování nebo změny postojů daného spotřebitele. Podle autorů Hoyer a MacInnis (2007), lze vytyčit tři základní faktory, na které by se mělo dbát.

Prvním tímto faktorem je důvěryhodnost zdroje. Výzkumy ukázaly, že pokud je produkt nebo služba propagována důvěryhodným zdrojem, tak spotřebitel si je ochoten tento propagovaný produkt pořídit. Jedná se o jakýkoliv typ sdělení informace. Důležitou roli, zde hraje vhodnost výběru prostředí prezentace a také prostředek prezentace. Mnoho produktů je propagováno skrze osobu, která je často spojena s daným produktem. Tato osoba má vyvolat pocit jistoty a záruky kvality. Pokud si společnost vybírá osobu vhodnou pro spojení se svým produktem nebo službou, musí brát ohledy na několik faktorů, jako například, zda daná osoba nemá kriminální minulost. Spotřebitel, který buduje své postoje na těchto typech informacích, bude ochoten změnit své postoje spíše, pokud uvidí, že produkt je prezentován osobností, která je expertem v oboru a v dané problematice se vyzná.

Dalším faktorem, o kterém lze říct, že je jedním z hlavních faktorů, je reputace firmy. Spotřebitel spíše změní nebo si vybuduje pozitivní postoje, o dané společnosti a produktech, pokud získává informace od společnosti, která má dlouhou historii a pozitivní ohlasy. Jedná se o faktor, který spotřebitel využije, pokud může využít zkušenosti z minulosti a již má povědomí o dané společnosti.

Jako další lze považovat zprávu a způsob sdělení. Tak, jak je důležité, zda zdroj, který danou zprávu vydává, tak je i důležité, zda je sama zpráva důvěryhodná. V tomto případě se zde řeší několik základních faktorů, které určují, zda spotřebitel bude důvěřovat sdělení nebo ne.

Kvalita argumentu je jedním z těchto faktorů. Jedná se o jeden z nejdůležitějších částí, kdy se spotřebitel bude rozhodovat o formování postoje. Z tohoto důvodu by zpráva měla být důvěryhodná, měla by obsahovat všechny důležité informace a postřehy. Kvalita argumentů je důležitá zejména pro produkty, které nedisponují možností vyzkoušení nebo otestování, v tomto případě je pro spotřebitele jediným zdrojem informací právě tato zpráva. Jedním z trendů v oblasti sdělování zpráv a informací, které obsahují kvalitní a důvěryhodné argumenty jsou informativní reklamy. Jedná se o reklamy, které jsou delšího trvání než pouhé spoty. Tyto reklamní sdělení se část používají v internetovém prostředí, kde je pro takto dlouhé reklamy prostor, narozdíl od klasických médií.

V převážné většině případů, je v informativním reklamním sdělení představen majitel nebo zakladatel dané společnosti, kde popisuje vlastnosti produktu nebo služby a je doplněn svými společníky a zaměstnanci.

Dalším faktorem ve formování postojů na základě zprávy, je rozdíl mezi jednostrannou a vícestranným sdělením ve zprávě. Jedná se o zprávu, která může obsahovat pozitivní i negativní informaci o produktu. Cílem tohoto vícestranného sdělení, je vyvolat pocit, že přiznáním negativních vlastností daného výrobku, je společnost, která ho propaguje velmi důvěryhodná a upřímná. Existuje zde však riziko, že tato negativní informace odradí spotřebitele, proto by ta negativní informace neměla předčít tu pozitivní (Hoyer, MacInnis, 2007).

3.2.2.2 *Emocionální přístup*

Emoce jsou ve spotřebitelském chování jednou z nejdůležitějších částí pro finální rozhodnutí o koupi. Z tohoto důvodu i emocionální přístup má velkou váhu v utváření postojů. Pokud si spotřebitel vybuduje postoj na základě emotivního sdělení nebo zážitku, stává se tento postoj déle trvajícím a také odolnějším vůči změnám. Jedním z nejčastějších prvků, které jsou obsaženy v reklamních sděleních je rodina a láska. Různé typy emocí se liší podle různých produktů, například pokud ve kampani na propagaci běžeckých bot použijeme silné emotivní záběry, bude spotřebitel ochotnější tyto boty vyzkoušet a popřípadě si vytvořit vazbu.

Také v emocionálním přístupu existují faktory, které určují, zda si spotřebitel postoj zformuje nebo ho zcela změní.

Tak jako v kognitivním přístupu, i zde se jedná o zdroj. Výběr vhodného prostředníka, který bude spojen s daným produktem, je často klíčovým prvkem. Takzvaní „salespeople“ by měli disponovat vhodností a určitým spojením s daným produktem. Spotřebitel také projeví větší náklonost k „salespeople“, kteří se mu budou jevit rovnocenně, a kteří zažívají stejné životní situace jako spotřebitel, tím se vyvolá emocionální pouto a vybuduje postoj.

Zpráva je v emocionálním přístupu důležitou částí celého formování a změny postojů. Ve většině emocionálních zpráv se objevují prvky jako láska, štěstí, radost a užívání si života. Mají za cíl vyvolat stejné emoce u spotřebitele, ten nabude pocitu, že pokud bude využívat produkt stejně jako v reklamním sdělení, bude zažívat stejné pocity. Mnoho společností, přechází z pouhého sdělování vlastností a informací o produktech,

k emocionálnímu sdělení. Spotřebitel se lépe ztotožní se zprávou, která bude reflektovat užitek z daného produktu ne v pouhých číslech a slovech ale v emocích.

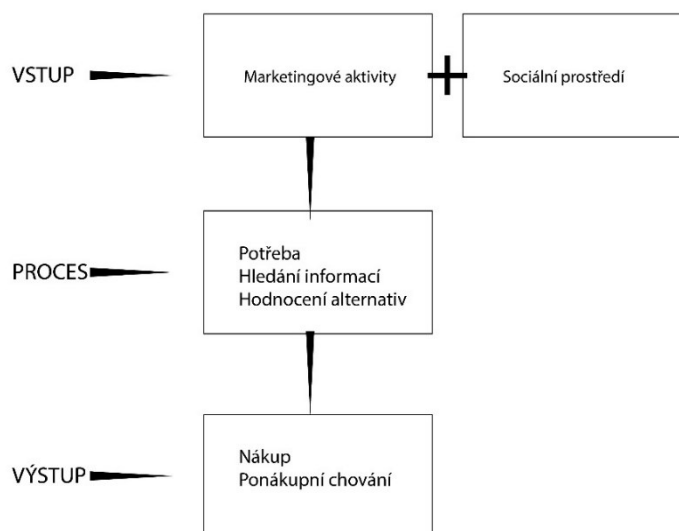
Emoce nemusí být pouze pozitivní ale i negativní. Zpráva může obsahovat takový typ informace, která vyvolá ve spotřebiteli strach. Tento typ se často objevuje u sděleních o bezpečí nebo zdraví (Hoyer, MacInnis, 2007).

3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Každý spotřebitel se potýká s několika rozhodnutí denně. Mnoho rozhodnutí ale ani nevnímá a bere je jako samozřejmost. Rozhodnutí jako takové je v normálním případě volba mezi určitými alternativami. Pakliže zákazník nemá alternativu se kterou by mohl porovnat produkt, nezbyvá mu jiná možnost než daný produkt koupit. Ve většině případu, ale tyto alternativy existují a doprovází je rozhodovací proces spotřebitele.

3.3.1 Model spotřebitelského rozhodování

Tento model je tvořen třemi prvky, které jsou dále rozděleny na několik dalších konkrétních částí, viz. Obr. 3.2



Obr.3.2 – Model spotřebitelského rozhodování (upraveno autorem) zdroj: Schiffman, Kanuk, 2007

Spotřebitel před svým rozhodnutím odolává několika vlivům, které na něho působí. Mohou to být marketingové aktivity anebo jeho sociální prostředí, jako rodina a přátelé.

Tento prvek se snaží spotřebitele oslovit za účelem spotřeby daného produktu. Marketingové kampaně cílí na určité typy segmentů a dělí své cílové spotřebitele dle daných kritérií. Spotřebitel ve většině případů obdrží zprávu, která je nějakým způsobem spojena s jeho chováním a osobním stylem.

Rodina a přátelé ovlivňují spotřebitele při jeho rozhodování z velké části. Takovéto ovlivňování, se jeví jako přirozené a není podtextem získání zákazníků za účelem prodeje. Současný trend v domácnostech je takový, že spotřebitel bývá ovlivněn rodinou do určitého roku života a v tomto zlomu se stává jeho majoritním sociálním ovlivňovatelem přátelé.

3.3.2 Proces

Další částí celého modelu je proces, který lze považovat za nejdůležitější částí tohoto modelu. Jedná se o část, kde spotřebitel buduje celé jádro spotřeby. Zde vzniká určitá potřeba, která vede spotřebitele k myšlence nákupu.

3.3.2.1 *Potřeba*

Potřeba je stav, kde spotřebitel řeší určitý problém. Tento problém může mít mnoho jiných zdrojů vzniku. Od základních problémů, jako například potřeba jíst a pít, to mohou být potřeby, jako sociální postavení a jiné (Schiffman, Kanuk, 2007).

Jinými slovy lze říci, že potřeba je vnímaný rozdíl mezi stavem, který se jeví spotřebiteli jako ideální a kterého by chtěl dosáhnout a stavem, který je současný. Při porovnání těchto dvou proměnných získáme daný problém (Hoyer, MacInnis, 2007).

3.3.2.2 *Hledání informací*

Když spotřebitel rozpozná problém, tak začíná další část modelu, a to hledání potřebných informací pro vyřešení daného problému. Spotřebitel v této fázi může využít takzvané externí a interní zdroje pro rozhodnutí. Interní zdroje jsou zkušenosti, které získal z předchozích situací a které si tak může spojit se současným problémem. Interní

zkušenosti jsou mnohdy účinnější než externí, čím více disponuje spotřebitel interní zkušeností tím méně je zapotřebí té externí a naopak.

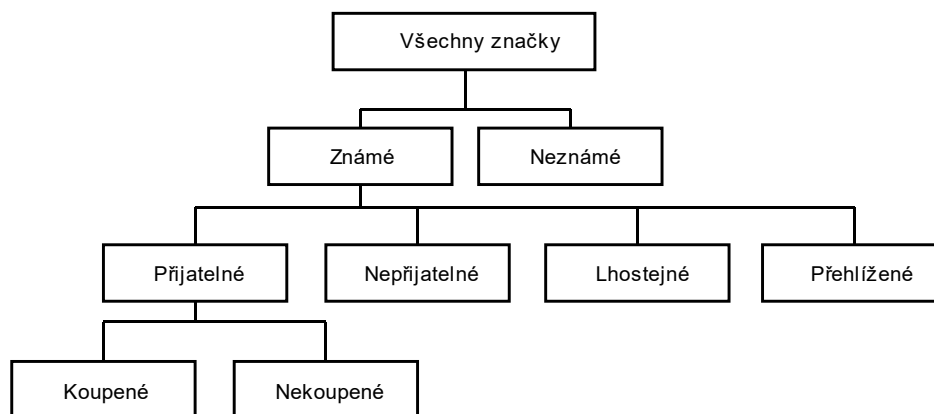
Hledání informací se liší na důležitosti problému, pokud se jedná o rutinní problém, který spotřebitel řeší v opakovaných intervalech jeho hledání po informacích nebude tak velké jako, když se jedná o problém, který je vážnější charakteru a se kterým se setkává spotřebitel poprvé.

Externí zdroje informací jsou zdroje, které spotřebitel získává od různých marketingových kampaní nebo svého sociokulturního prostředí. Pokud spotřebitel o daném problému neví mnoho informací, jeho základním zdrojem bude právě ten externí. Tím pádem by byly reklamní kampaně a informace uvedené společností jeho primárním zdrojem informací. V takovýchto případech je důležité vyhledávat relevantní informace z ověřených zdrojů. V současné době, kdy většina takovýchto informací lze snadno získat na internetu, je spotřebitel vystaven většímu riziku, že narazí na nerelevantní nebo nepravdivé informace.

To, jak spotřebitel bude hledat informace, závisí také na dalších faktorech než pouze na informovanosti a zkušenostech. Například objem nákupu, vzdělání, využití produktu a typ osobnosti spotřebitele. Lze tedy říct, že existuje mnoho jiných faktorů, které ovlivňují to, jak budou informace hledány. Schiffman a Kanuk (2007) tvrdí, že nelze obecně určit jasný proces hledání informací na všechny spotřebitele.

3.3.2.3 *Hodnocení alternativ*

Při hodnocení alternativ se spotřebitel rozhoduje mezi podobnými produkty, ale většinou od jiných značek. Existuje zde takzvaný evokovaný soubor značek. To je takový soubor značek, které spotřebitel vytrídil ze všech ostatních značek a využije je pro pořízení produktu. Dále zde rozlišujeme nevhodný soubor. To jsou značky, které neprošly kritérii, a tak je spotřebitel nevyužije. A jako poslední je zde interní soubor, a to jsou značky které nebere spotřebitel na vědomí a z nějakého důvodu je neuznává.



Obr.3.3 – Model hodnocení značek (upraveno autorem) zdroj: Hoyer, MacInnis, 2007

Kritéria pro hodnocení značek

Spotřebitel, který si vybere určité značky, musí určit kritéria podle kterých rozhodnutí provede. Obecně se tyto kritéria dělí na kompenzační a nekompenzační.

Kompenzační rozhodování, je založeno na určování skóre u daných vlastností. Čím je daná vlastnost pro spotřebitele důležitější nebo je více pozitivní, ohodnotí ji vysokým číslem. Ve výsledku si spotřebitel vybere tu značku, která má nejvyšší dosažené skóre. Tento způsob je vhodný v tom hledisku, že pokud značka disponuje pouze jednou pozitivní vlastností, ale tato vlastnost je natolik silná, že se vyrovná ostatním negativním vlastnostem, tak si spotřebitel stále může vybrat danou značku.

Nekompenzační rozhodování funguje naopak. Tedy pokud určitá vlastnost je natolik negativní a převažují spíše ty negativní vlastnosti než pozitivní, tak spotřebitel tuto značku vyřadí z potencionálního výběru. Existují zde pravidla, která se dají využívat pro nekompenzační rozhodování.

Prvním takovýmto pravidlem je konjunktivní rozhodování. Jedná se o způsob, kde si spotřebitel určí vlastní hranici skóre, pod kterou když značka svými vlastnosti dojde, bude vyloučena z výběru. Tímto způsobem si spotřebitel může lehce protřídit svůj výběr a získá tím několik málo potencionálních výherců.

Dalším pravidlem je disjunktivní rozhodování, které je opakem konjunktivního, jak už z názvu vyplývá. Funguje to tak, že si spotřebitel určí minimální hranici, kterou musí značka překročit. Pokud ji značka překročí, tak bude vybrána do dalšího užšího výběru.

3.3.2.4 *Nákup*

Nákup se liší u každého spotřebitele podle toho, jak je samotný spotřebitel seznámen s tím, co nakupuje. Například, pokud si není o daném produktu jist a pořizuje ho poprvé, tak ho nenakoupí ve velkém množství, ale pouze v takzvaném testovacím množství. Naopak pokud spotřebitel pořizuje zboží, o kterém si je jist a o kterém získal mnoho relevantních informací, dovolí si ho koupit ve větších množstvích.

Samotný nákup probíhá koncovým spotřebitelem, ale i tak je pod vlivem ostatních subjektů. Například pokud si spotřebitel kupuje elektroniku, o které je naprosto rozhodnutý a v obchodě s elektronikou ho konfrontuje zaměstnanec obchodu, může ho ovlivnit v jeho finálním rozhodnutí. Dalším takovýmto vlivem mohou být situace, které samotný spotřebitel neovlivní, například pokud daný produkt není dostupný. Tím pádem se může spotřebitel rozmyslet ve svém koncovém rozhodnutí a přistoupit na jinou alternativní variantu. V tomto případě zde hraje roli několik jiných proměnných, například jak nutná potřeba to je, nebo jak podobná alternativa může být pořízena.

3.3.2.5 *Ponákupní chování*

Tato fáze modelu je důležitá spíše pro výrobce nebo distributora daného produktu než pro samotného spotřebitele. Zde se rozhoduje, zda spotřebitel zopakuje svůj nákup nebo ne. Rozhoduje se podle několika faktorů. Výsledky mohou být následující.

Pokud je spotřebitel spokojený s produktem, který splnil jeho očekávání, lze hovořit o takzvaném neutrálním potvrzení očekávání. V případě, kdy produkt předčí všechna očekávání spotřebitele, jedná se o pozitivní potvrzení očekávání. V opačném případě mluvíme o negativním vyvrácení očekávání, tedy pokud produkt nesplnil spotřebitelova očekávání (Schiffman, Kanuk, 2007).

3.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

3.4.1 Kulturní faktory

Kulturou lze popsat všechno dění kolem nás. Její hranice jsou těžko definovatelné a zahrnují široké spektrum faktorů jako jazyk, náboženství, zákony a zvyky. Ve spotřebitelském chování lze říct, že kultura je „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“

Kultura ovlivňuje spotřebitelské chování v mnoha odvětvích. Například podle zvyků, jiné spotřebitelské chování bude v Evropě a jiné v Asii. Z tohoto důvodu je

stěžejní pro společnosti, které operují na globálních trzích aplikovat pokaždé jiné sdělení. Vyvarují se tím odmítnutím produktu nebo služby a negativní zpětnou vazbou.

3.4.2 Subkultura

Subkulturu lze definovat jako skupinu lidí, která je určitými prvky odlišitelná od jiných kultur. Subkultura je především menší než kultura. Ve spotřebitelském chování zastupují subkultury velkou část. Subkultury mohou být založené na hudebním stylu, náboženství nebo také na módních trendech. Pokud je spotřebitel součástí určité subkultury, jeho spotřebitelské chování je podobné chování ostatních členů této skupiny. Marketingově se tyto skupiny využívají hojně, jelikož se jedná o skupinu lidí, kteří se chovají podobně v podobných podmínkách se stejnými návyky.

3.4.3 Sociální třídy

Tyto třídy rozděluji společnost na několik částí. Důležitá jsou zde sociální kritéria, například příjem, vzdělání nebo pracovní pozice. Podle toho, v jaké sociální třídě se spotřebitel nachází, lze definovat nebo predikovat jeho spotřebitelské chování. Sociální třídy lze měnit, podle toho, jak spotřebitel získává zkušenosti nebo mění pracovní pozice. Někteří spotřebitelé mohou spadat do jedné sociální třídy, ale vykazovat chování jiné sociální třídy, například koupí drahého majetku, který neodpovídá jeho příjmům (Kardes, 2010).

3.4.4 Referenční skupiny

Referenční skupina je taková skupina, která má přímý vliv na spotřebitelské chování zákazníka. Je to skupina, které spotřebitel silně důvěřuje, a proto hraje velmi důležitou roli. Lze ji rozdělit na dvě části, a to konkrétně na normativní referenční skupiny a komparativní referenční skupiny (Schiffman, Kanuk, 2007).

Jako příklad normativní referenční skupiny lze uvést rodiče dítěte, kteří formují jeho preference od dětství. Rodiče jsou prvním referentem, se kterým se dítě setká a hraje důležitou roli v jeho tvorbě hodnot z postojů. Komparativní referenční skupiny mohou být sousedi v přilehlém obydlí, kteří ovlivňují spotřebitele, například, nákupem nového venkovního nábytku (Schiffman, Kanuk, 2007).

Mezi další významné referenční skupiny patří přátelé spotřebitele. Tato referenční skupina je jednou z neformálních skupin, která je založena na důvěře a spolehlivosti. Po rodině je to druhá nejvýznamnější referenční skupina. Přátelé ovlivňují spotřebitele delší dobu než rodina, jelikož od odloučení a osamostatnění, se právě skupina přátel stává tou nejdůležitější. Tohoto faktu si je vědoma většina firem, a z toho důvodu je přátelství velkou částí jejich reklam (Schiffman, Kanuk, 2007)

3.4.5 Psychologické faktory

3.4.5.1 *Motivace*

Motivace je jakousi silou, která žene spotřebitele uspokojit své potřeby. Které uspokojí tak, že nakoupí daný produkt nebo službu. Motivace existuje pozitivní i negativní. Pozitivní motivace nutí spotřebitele splnit cíl nebo danou věc, a naopak negativní ho odrazuje.

3.4.5.2 *Vnímání*

Vnímání popisuje situace, jak bude reagovat spotřebitel na danou věc. Jedná se o individuální proces, kdy každý spotřebitel bude vnímat stejnou věc úplně jinak. Rozlišujeme zde několik prvků jako například počitek, absolutní práh, práh rozlišitelnosti a podprahové vnímání (Kardes, 2010).

3.5 Typologie

Jedná se o rozčlenění osob do skupin, které jsou určitými prvky podobné nebo stejné. Tyto stejné prvky je členění do společných segmentů, které je charakterizují podobným spotřebitelským chováním. Typologie je hluboce zakořeněna ve společnosti a není to tedy pouze současná problematika posledních desetiletí. Již ve starověku, se lidé dělili podle základních charakteristických rysů, které trvají až doteď. Dle Vysekalové (2011) je rozčlenění osob do skupin následovné:

Sangvinik – jedná se o typ člověka, který je dobrým vůdcem v týmu, lépe se adaptuje na prostředí než ostatní a hravě zvládá obtížné situace.

Cholerik – zde se bavíme o typu člověka, který je lehce vznětlivý, je hodně energický, ale také rychle mění své nálady a pocity. Pokud v pracovním týmu je nějaký člen cholerik, je dobré mu dát prostor pro tvorbu a neurčovat mu striktní pravidla.

Flegmatik – je převážně člověk, který se nikam nežene, nemá důvod prosazovat své názory a spokojí se s řešením od někoho druhého. Společník v týmu je to výhodný, jelikož je tvrdý pracant a vytrvalec.

Melancholik – člověk, který je často zasněný, nemá rád společnost lidí, a raději vyhledává klidná místa. Musí s ním být zacházeno laskavě a přátelsky.

3.5.1 Psychologické přístupy k typologii

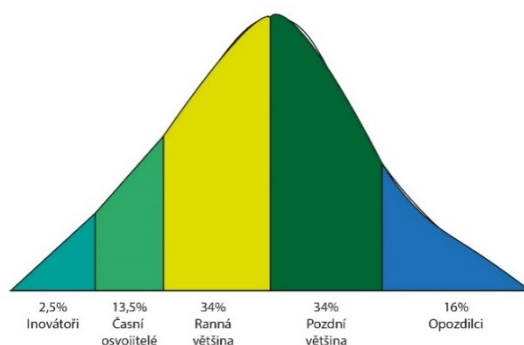
Každý jedinec disponuje originální psychikou, která je individuálním charakterem každé osoby. I přesto, že existuje tento fakt, lze jedince na základě jejich chování srovnávat a porovnávat. Dle Vysekalové (2011) existují dva základní přístupy, které se uplatňují při určování lidské psychiky.

Nomotetický – tento přístup se zaměřuje na takové znaky, které má člověk společné. Většinou se jedná o obecné znaky, které vykazuje většina populace. Tento typ je často využíván v marketingu, a to především kvůli tomu, že šetří mnoho času. Tedy pro obecnou analýzu segmentu, je to vhodný nástroj, jak zjistit potřebné informace. Nastává zde problém, pokud bude zapotřebí zacílení na segment pozměnit a více individualizovat.

Idiografický – tam kde nomotetický přístup končí, přichází idiografický. Tento přístup se zabývá individualismem každé osobnosti a snaží se je pochopit a využít pro marketingové účely.

3.5.2 Typologie a spotřebitelské chování

Zde se typologie zaměřuje konkrétněji na spotřebitelské chování, tak aby se tato typologie dala využít v praxi. Jedním takovým příkladem, jak lze využít typologii v praxi je adopční křivka.



Obr.3.4 – Adopční křivka chování spotřebitele (upraveno autorem), zdroj: Vysekalová, 2011

Adopční křivka znázorňuje rozdělení spotřebitelů, podle jejich ochotě nakoupit nové zboží uvedené na trh. Křivka je rozdělena na pět částí a každá z nich určuje daný typ spotřebitelů. První část, která má nejmenší zastoupení jsou inovátoři, jedná se o spotřebitele, kteří upřednostňují nové výrobky v jejich rané fázi. Inovátoři jsou takzvaní „risk takers“, nebojí se tedy riskovat. Ve většině případů, nemají vliv na ostatní skupiny spotřebitelů. Další skupinou, která už má o něco větší zastoupení jsou časní osvojitelé. Jedná se o skupinu, která se považuje za první „pokusné králíky“. Včasní osvojitelé poskytují informace o produktu dalším skupinám. Včasná většina, je majoritní zastoupení spotřebitelů, jedná se o typ lidí, kteří nechtějí sami udělat první zásadní krok a riskovat, a proto stojí v pozadí a pozorují. Čekají na první informace o produktu od ostatních skupin a na základě jejich vyhodnocení se rozhodnou, zda si produkt koupí. Pozdní většina je další majoritní skupinou v modelu adaptační křivky a jedná se o skupinu, která si produkt zakoupí pouze tehdy, když už jej otestovala a zakoupila valná většina spotřebitelů. Poslední částí křivky jsou takzvaní opozdilci. Tato skupina lidí, je velice konzervativní, nemají rádi změny a nový výrobek přijímají pouze v tu chvíli, až je z něho zakořeněný produkt (Vysekalová, 2011).

3.5.3 Typologie na základě životního stylu

Dalším příkladem typologie, může být typologie založená na životním stylu spotřebitelů. Ruku v ruce s rostoucím trendem o životní prostředí a zdravý životní styl vznikají i poměrně nové pojmy jako například LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).

Tato nová skupina spotřebitelů je náročná na původ produktu, většinou zde hovoříme o potravinářských produktech, ale může se jednat i o textilní výrobky. Základem je jejich složení a druh výroby. Spotřebitelé, kteří se řadí do této skupiny jsou také nároční na kvalitu, upřednostňují ji před kvantitou. Jsou ochotní si připlatit za produkt, který lze sehnat v dostupnější variantě.

Spotřebitelé, kteří spadají do typologie LOHAS jsou různého věkového zastoupení, v převážně většině případů spadají do střední třídy. Jedná se tedy o atraktivní segment pro marketéry. Podle výzkumů jsou lidé v této skupině takzvaní „early adopters“, a fungují jako dobrý ukazatel nových trendů ve společnosti. Rozdělení společnosti podle typologie na základě životního stylu je následující.

LOHAS 16%

Jedná se o segment, který je nejvíce striktní, co se týče kvality a původu produktů, mají velký vliv na další skupiny.

Lehce přírodně orientovaní 24%

Zde se hovoří o lidech, kteří dbají na zdravý životní styl, nakupují ve většině případů bio produkty. Nedisponují však motivace pokračovat v tomto stylu dlouhodobě na rozdíl od LOHAS.

Konvenční 23%

Tato skupina spotřebitelů se často orientuje na energetické úspory v domácnosti. Vyhledávají trendy v oblasti udržitelných energetických zdrojů.

Váhaví 23%

Váhaví tvoří skupinu lidí, kteří nedisponují určitým finančním obnosem, který by ji zajistil možnost pořídit si produkty v dané bio kvalitě. Mnohdy se stává, že spotřebitel, který spadá do této skupiny razí myšlenky LOHAS, ale jeho nákupní chování funguje úplně opačně.

Bez zájmu 14%

Poslední skupina se o enviromentální trendy a zdravý životní styl nezabývá vůbec. (Vysekalová, 2011)

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na metodiku sběru dat, které jsou potřebné pro zhotovení analýzy. Kapitola bude rozdělena na dvě části, a to na část přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Svět sportu přitahuje veliké spektrum lidí, kteří se od sebe liší a nelze určit obecně ideálního sportovce pro dané odvětví. Ultramaratony nejsou výjimkou, jelikož je to stále více oblíbenější běžecká disciplína, je důležité zjistit, kdo se účastní těchto závodů. Trh jako takový se začíná orientovat na zdravý životní styl doprovázený sportovními aktivitami. Sportovní vybavení, zejména to běžecké, lze nalézt téměř kdekoli a v jakémkoliv obchodě. Pro společnosti je proto nezbytné vědět, jaký typ lidí se zúčastňuje těchto akcí a s jakým cílem do toho jdou.

Využití tohoto výzkumu mohou najít například outdoorové obchody, které se většinou zaměřují na extrémní sporty nebo také organizátoři těchto akcí, kteří díky tomu, budou vědět, jací spotřebitelé se účastní jejich závodů.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit základní rysy spotřebitelského chování účastníků ultramaratonu. Na základě výzkumu pak navrhnout typologii, která poskytne informace o jejich nákupním chování a jiných osobnostních rysech.

4.1.3 Typy dat a způsob sběru dat

Pro vytvoření práce bylo použito obou druhů dat, jak primárních, tak sekundárních. Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části bylo využito převážně dat sekundárních v podobě knih a elektronických dat.

Pro zhotovení praktické části bylo zapotřebí dat primárních. Pro získání primárních dat bylo využito kvantitativní on-line dotazování. Tento typ dotazování byl použit z toho důvodu, aby se podařilo získat co největší počet respondentů z České republiky.

Dotazování bylo provedeno on-line formou, z důvodu minimalizace finančních a časových nákladů. On-line dotazování má určité výhody, v podobě velkého dosahu, a právě zmíněných finančních a časových úspor, ale má také své nevýhody, jako například nemožnost ověření identity respondenta.

Dotazník se skládal ze 16 otázek, které byly rozděleny do několika částí. První část dotazníku byla filtrační, kde měla odfiltrovat nevhodné respondenty. Prostřední část dotazníku se zaměřila na škálové a otevřené otázky. Poslední část dotazníku tvořili demografické otázky, pro určení věku, pohlaví a jiných podobných informací.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen všemi běžci nad 18 let, kteří se alespoň jednou za život zúčastnili ultramaratonu a nacházeli se v době šetření na webových stránkách. Výběrový soubor byl tvořen 188 respondenty ve věku nad 18 let, kteří se zúčastnili ultramaratonu.

4.1.5 Předvýzkum

Pro lepší pochopení a kontrolu dotazníku, byl proveden předvýzkum, který byl testován na běžecké komunitě v Českém Těšíně. Běžci identifikovali několik technických nedostatků, jako například výběr absolvovaných závodů, který byl posléze doplněn. Dále byl dotazník konzultován s vedoucím práce, který navrhl také několik změn a úprav.

4.1.6 Harmonogram

Pro vytvoření celé práce byl naplánován harmonogram, který jasně ukazuje, v jakém období, byly provedeny jednotlivé činnosti, viz. Tab. 4.1.

Harmonogram	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Zpracování teoretických východisek					
Charakteristika ultramaratonu					
Plán výzkumu					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení výzkumu					

Tab. 4.1 Časový harmonogram

4.1.7 Rozpočet

Pro zhotovení celé práce bylo zapotřebí pouze časových nákladů. Finanční náklady nebyly započítány žádné, a to z důvodu on-line dotazování.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl proveden pomocí on-line dotazování. Pro tento typ dotazování byl použit portál vyplnto.cz. Celkem bylo získáno 188 respondentů ve věkovém rozmezí 18-60+ let.

4.2.2 Zpracování dat

Pro vyhodnocení dat bylo využito programu Microsoft Excel, který je překódoval do podoby vhodné pro program IBM SPSS 26, který je určený ke podrobné statistické analýze.

4.2.3 Struktura respondentů

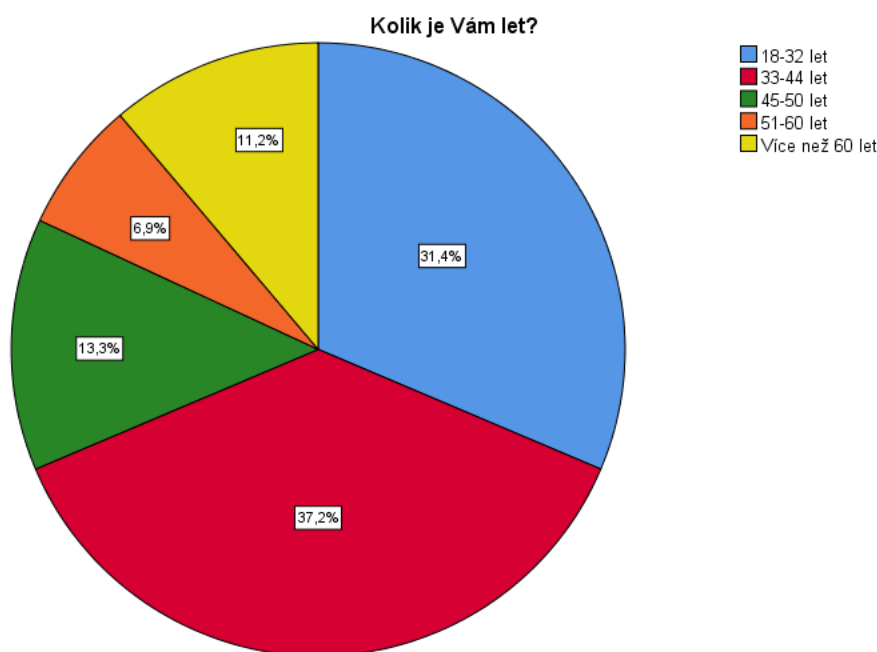
Pro tento účel byly určeny demografické otázky v dotazníku. Otázky zjišťovaly údaje jako, věk, pohlaví, sociální status a dosažené vzdělání. Jak už bylo napsáno výše, dotazník vyplnilo 188 respondentů. Rozdělení respondentů podle pohlaví popisuje Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Je tedy zřejmé, že ultramaratony vyhledávají více muži než ženy. Tento trend lze také vysvětlit tím, že muži mají větší sklony k extrémnějším sportům.

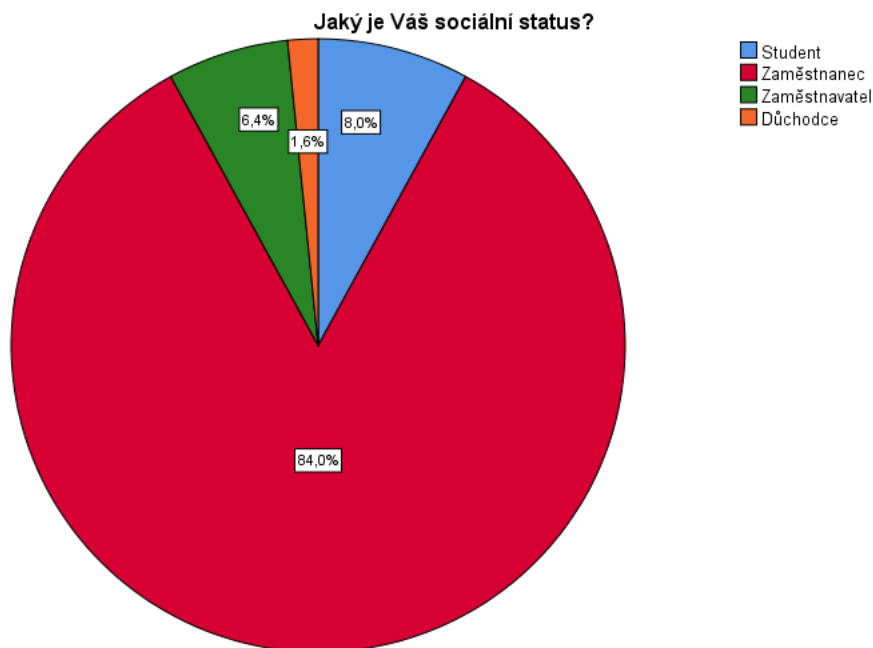
Dále byli respondenti rozděleni dle věkových skupin, jak lze vidět na Obr. 4.2.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku

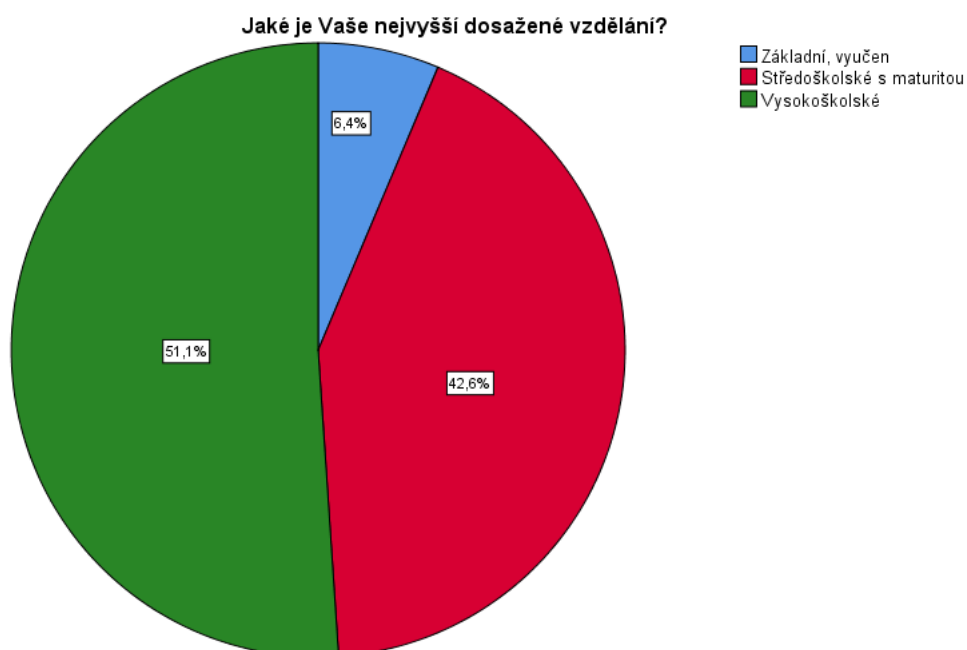
Jak lze vidět, největší zastoupení mezi účastníky je skupina od 33-44 let, což jenom potvrzuje fakt, který byl vysvětlen v teoretické části. Konkrétně to, že vytrvalostní disciplína je dlouhodobá záležitost, která se buduje několik let. Dále stojí za zmínku a pozornost věková skupina více než 60 let. Tato skupina je čtvrtá nejpočetnější z celého výběrového souboru. Což se opět váže na fakt, že vytrvalost se dá udržet i několik let.

Respondenty lze rozdělit i podle jejich sociálního statusu. V otázce, která se tímto zabývala, bylo možností, jak odpovědět, celkem 5. Jak lze vidět na obr. 4.3 největší zastoupení je skupinou zaměstnanci, ti tvoří více jak 80 % dotázaných.



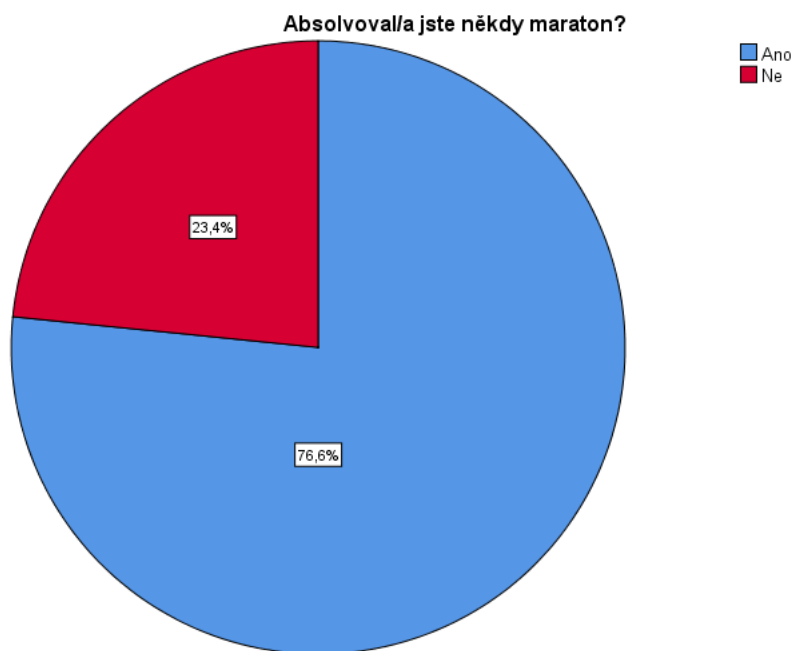
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle sociálního statusu

Další demografická otázka sledovala nejvyšší dosažené vzdělání, zde bylo zastoupení vysokoškolsky vzdělaných a respondenty s maturitou rovnocenné. Základní vzdělání mělo pouze 6,4 % respondentů viz obr. 4.4.



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Respondenti byli také dotázáni, zda někdy absolvovali maraton. Tato otázka zde byla umístěna záměrně, jelikož klasický proces ultramaratonce začíná na krátkých distancích přes půlmaratony k maratonům a poté až k ultramaratonům. Jak lze vidět na obr. 4.5 téměř 24 % účastníků ultramaratonu se nezúčastnilo maratonu.



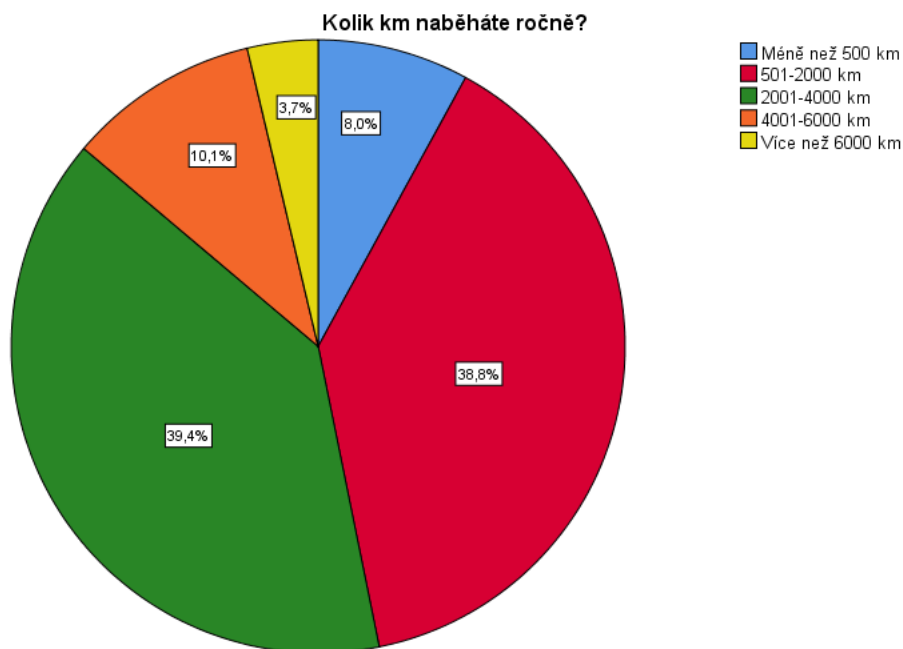
Obr. 4.5 Rozdělení respondentů podle účasti na maratonu

5 Analýza výsledků

V přechozí kapitole bylo pospáno základní rozdělení respondentů dle určitých kritérii. V této kapitole budou interpretovány grafy a tabulky, které byly vytvořené za pomoci MS Office Excel a programu IBM SPSS Statistics. K testování vzájemných vztahu mezi proměnnými, budou použity testy ANOVA a Chi-kvadrát test, které za pomoci kritéria signifikance 0,05 ověří, zda jsou proměnné statisticky významné či ne. Pokud signifikance překročí hranici 0,05, dá se hovořit o tom, že daný vztah zde neexistuje.

5.1 Intenzita objemu běhu ultramaratonců

Cílem této otázky bylo rozdělit respondenty do základních skupin podle jejich naběhaných ročních kilometrů. Běžců a účastníci v ultramaratonu se od sebe liší mnoha rysy. Délka jejich tréninku a počet naběhaných kilometrů je jedním z nich. Na výběr bylo několik možností. Objemové intervaly byly rozvrženy a nastaveny podle zkušeností autora tak, aby odpovídali všem účastníkům. Rozmezí bylo určeno hodně široce, z tohoto důvodu, aby dokázalo zřetelně znázornit široké rozpětí a rozdílnost účastníků.

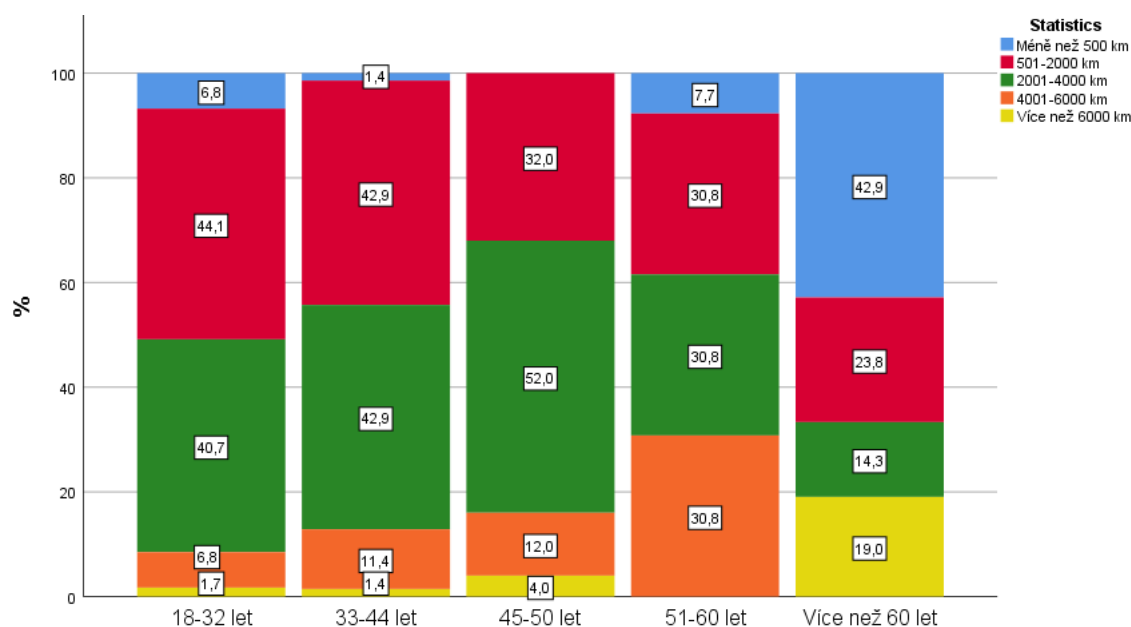


Obr. 5.1 Intenzita objemu běhu ultramaratonců

Nejvíce respondentů zvolilo jako jejich roční počet kilometrů právě 2001-4000 km. Jedná se o objem, který vám dovolí skloubit osobní život a věnovat se sportu aktivně. Respondenti, co naběhají ročně více jak 4000 km, musí obětovat část svého osobního nebo kariérního života. Většinou se zde jedná o skoro profesionály, kteří pracují z domu, nebo vedou vlastní podnik. Zajímavé bude porovnat intenzitu objemu běhu podle sociálního statusu.

5.1.1 Intenzita objemu běhu dle věku

Intenzita objemu běhu se může lišit podle toho, jak je daný účastník zkušený nebo podle jeho věku. Toto srovnání dvou proměnných má za cíl zjistit, zda je tento vztah mezi věkem a počtem naběhaných kilometrů relevantní. Obecně je známo, že vytrvalost se buduje několik let, je tedy jasné, že účastníci, kteří spadají do starších kategorií budou trénovat ročně o něco více km než mladší jedinci. Jak lze vidět na obr. 5.2, věková kategorie 51-60 let je rozdělena do několika skupin podle počtu naběhaných kilometrů. Co je u této skupiny nejvíce zřetelné, je kilometrové rozmezí 4001-6000 km, které v porovnání s ostatními skupinami je o několik procent vyšší. Argumentovat tento fakt lze několika důvody. Starší generace běžců zastává tzv. starou metodu trénování na ultramaraton. Jedná se o styl tréninku, který je sestaven převážně z dlouhých několikahodinových běhů po horách. Mladší generace volí odlišný styl tréninku, který neobsahuje tolik tisíc kilometrů ročně, ale volí spíše strategii méně je někdy více.



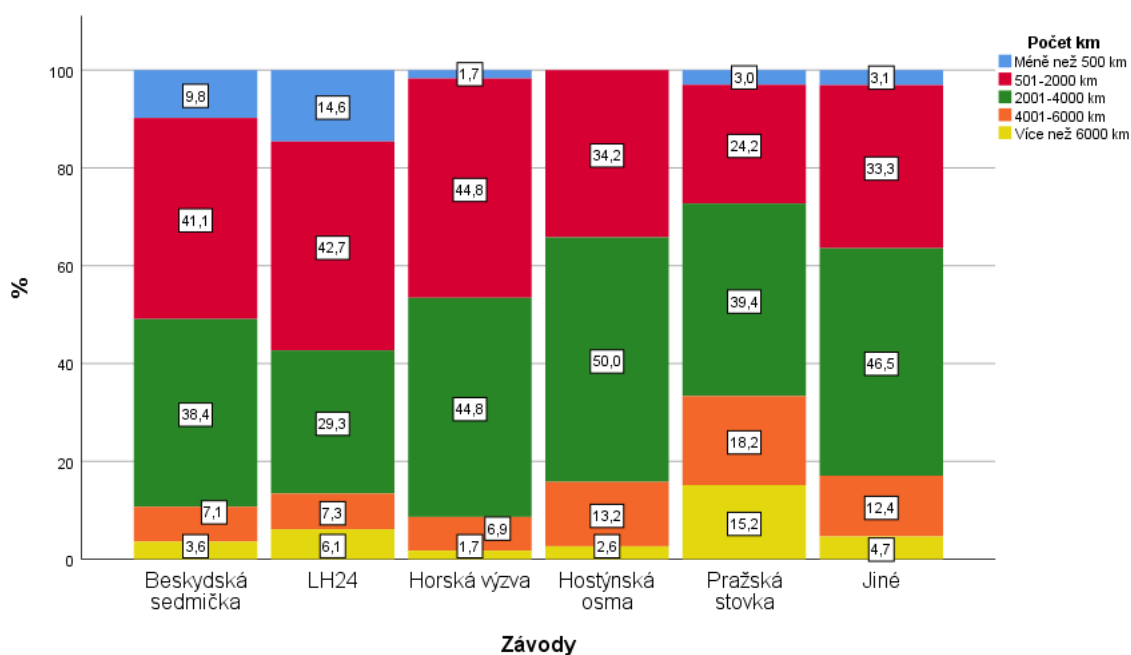
Obr. 5.2 Intenzita objemu běhu dle věku

Pro ověření vzájemného vztahu mezi proměnnými byl použit Chi-kvadrát test, který se signifikancí 0,05 měl ověřit, zda je jsou tyto vztahy statisticky významné nebo ne. Test prokázal existenci vztahu mezi dvěma proměnnými na hladině významnosti 0,05.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,034	16	,000
Likelihood Ratio	52,391	16	,000
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825
N of Valid Cases	188		

5.1.2 Intenzita objemu běhu dle typu zúčastněných závodů

Účastníci volí jiné druhy závodu, ať už podle náročnosti, nebo podle toho, zda daný závod potřebuje určité kvalifikační body nebo ne. Tato otázka měla za cíl zjistit, zda respondent, který naběhá ročně několika kilometrové objemy, volí posléze obtížnější závody.



Obr. 5.3 Intenzita objemu běhu dle zúčastněných závodů

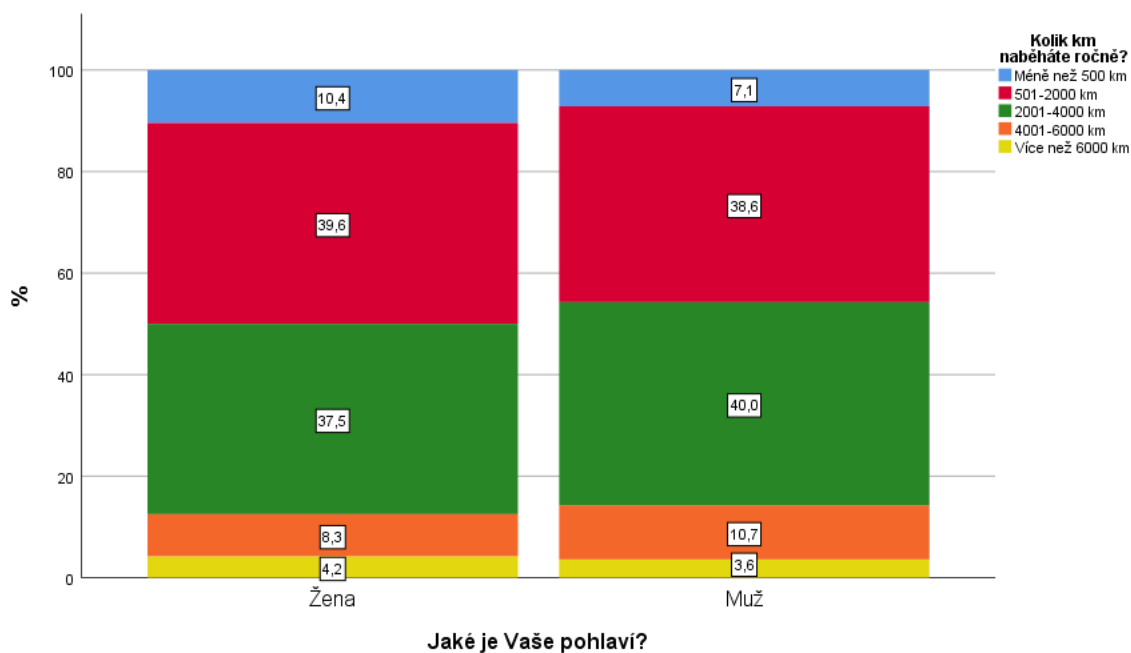
Jak lze vidět na obrázku č. 5.3 nejoblíbenějšími závody je právě Pražská stovka, která ve většině skupin rozdělených podle naběhaných kilometrů, byla volena jako nejčastější volba. Pro ověření, zda se jedná o statisticky významný vztah, byl opět proveden test ANOVA, která měla podmínku signifikance 0,05. Jak lze vidět v tabulce č 5.2 podmínku signifikance splnily pouze tři závody. Zbývající závody jsou tedy statisticky nevýznamný a nemá prokazatelný vztah s počtem naběhaných kilometrů ročně.

Tab. 5.2 ANOVA test zúčastněných závodů

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Beskydská sedmička	,970	4	,243	1,002	,408
LH24	15,459	4	3,865	4,173	,003
Horská výzva	13,981	4	3,495	1,843	,122
Hostýnská osma	15,540	4	3,885	1,514	,200
Pražská stovka	72,519	4	18,130	5,460	,000
Jiné	185,20	4	46,302	6,660	,000
	8				

5.1.3 Intenzita objemu běhu dle pohlaví

Jako další proměnná bylo použito pohlaví respondentů. Z obr. 5.4 lze vypožorovat, že muži i ženy běhají průměrně stejné roční vzdálenosti.



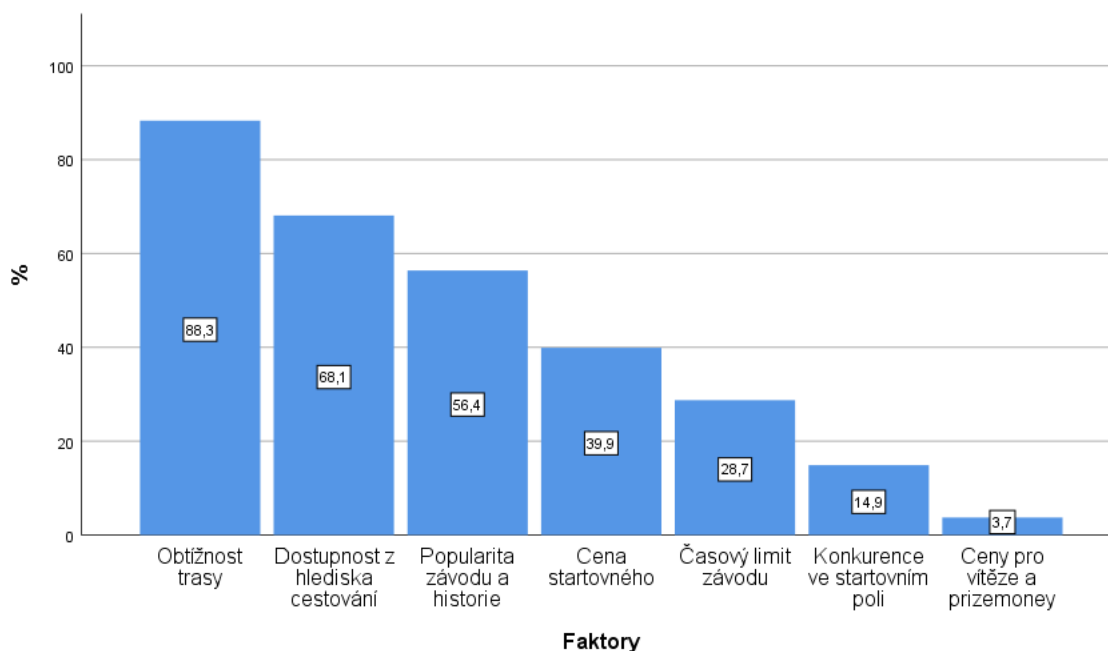
Obrázek 5.4 Intenzita objemu běhu dle pohlaví

Tab. č. 5.2 Chi-kvadrát test – intenzita objemu běhu dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,781	4	,941
Likelihood Ratio	,762	4	,943
Linear-by-Linear Association	,332	1	,564
N of Valid Cases	188		

5.2 Kritéria výběru ultramaratonu

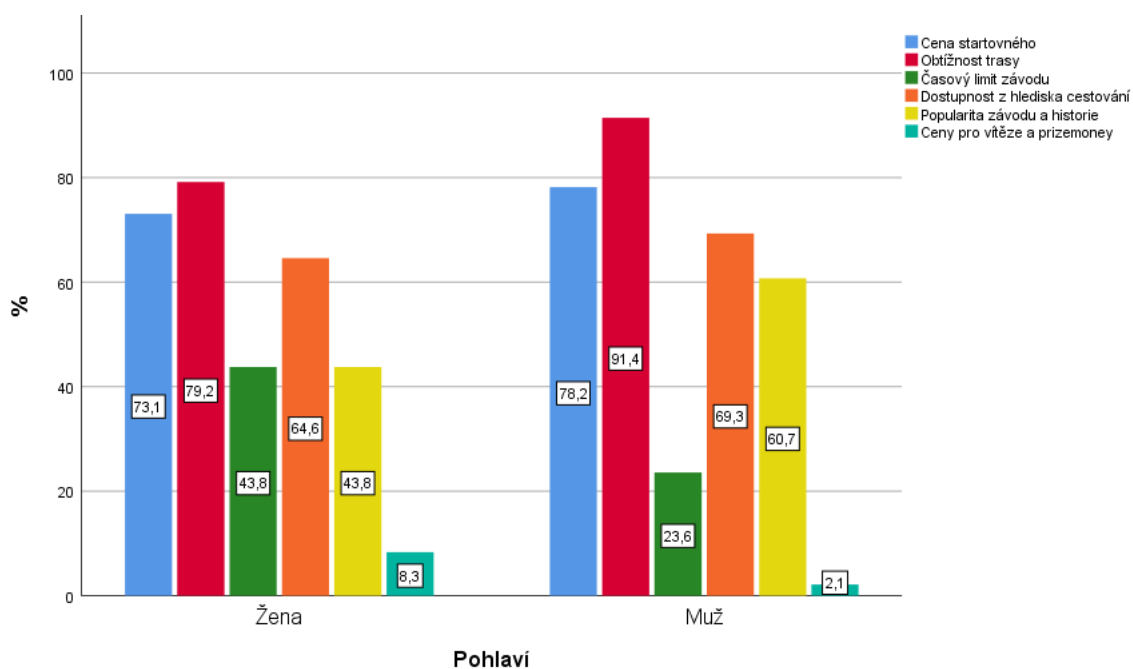
Každý účastník ultramaratonu má jiné důvody, proč se dobrovolně účastní takovéto akce. Cílem této otázky bylo zjistit jejich hlavní faktory pro výběr ultramaratonu. Dle obrázku 5.5 lze vidět, že nejčastějším důvodem, proč se zúčastnit ultramaratonu, byla obtížnost trasy, tedy zda je trasa rovinatá, kopcovitá a zda je terén více kamenitý a členitý. Mezi další nejčastější faktory volili dostupnost a popularitu závodu. Naopak faktor cena pro vítěze a prizemoney volilo pouze 3,7 % respondentů. Lze tedy říci, že ceny nabízené za umístění se, nejsou příliš důležité.



Obr. 5.5 Kritéria výběru ultramaratonu

5.2.1 Kritéria výběru ultramaratonu dle pohlaví

Kritéria pro výběr ultramaratonu jsou u obou pohlaví téměř identická. Odlišnosti lze vidět například u faktoru popularita závodu, kde muži volili častěji tuto odpověď jako jeden z klíčových faktorů pro výběr. Dále například kritérium časový limit závodu, kde naopak ženy volily tuto volbu častěji. Lze tedy předpokládat, že ženy volí závody, kde je časový limit shovívavější. Poslední mírnou odlišností, kterou lze pozorovat u posledního faktoru, je cena pro vítěze a prizemoney, kde ženy opět volily tuto volbu častěji, ale z celkového hlediska byl tento faktor volen méně často a u obou pohlaví je jako nejméně volený faktor.



Obr. 5.6 Kritéria výběru ultramaratonu dle pohlaví

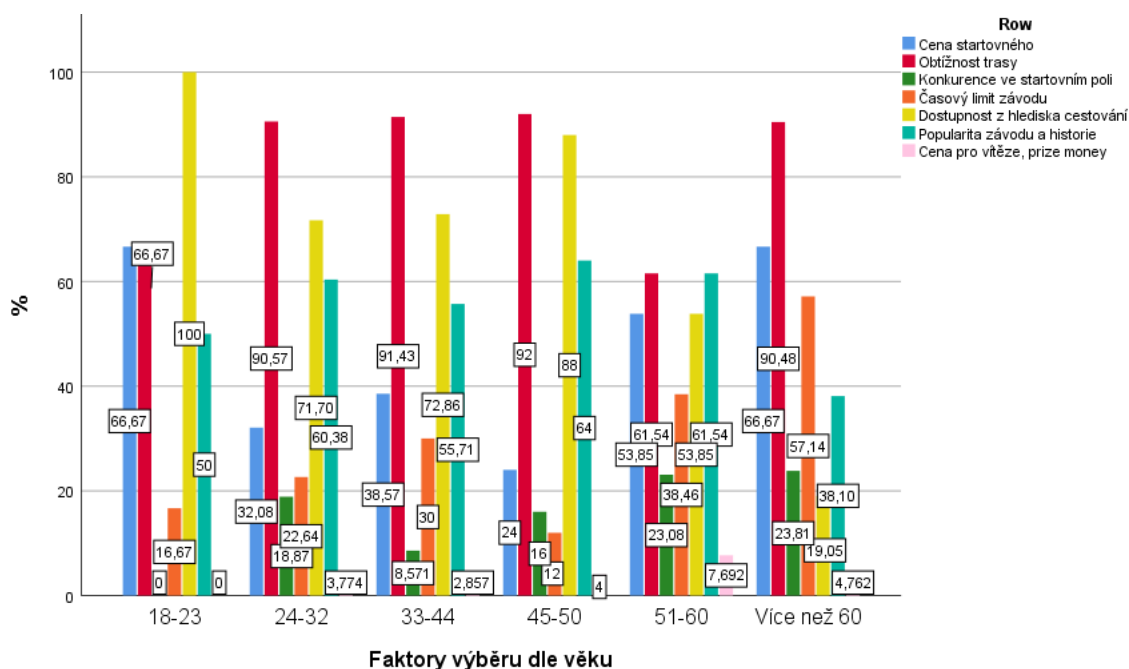
Pro testování statistické významnosti kritéria pro výběr ultramaratonu a pohlaví bylo použito testování ANOVA se signifikancí 0,05. Toto kritérium splnily pouze tři faktory, a to obtížnost trasy, časový limit závodu a popularita závodu. Zbytek kritérií lze tedy považovat za statisticky nevýznamné.

Tab. 5.3 ANOVA test – kritéria výběru ultramaratonu dle pohlaví

ANOVA				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Cena startovního	,227	,227	,943	,333
Konkurence ve startovním poli	,002	,002	,005	,945
Obtížnost trasy	4,837	4,837	5,292	,023
Časový limit závodu	23,287	23,287	7,310	,007
Dostupnost z hlediska cestování	1,976	1,976	,361	,549
Popularita závodu a historie	37,033	37,033	4,233	,041
Ceny pro vítěze a prizemoney	6,712	6,712	3,859	,051

5.2.2 Kritéria výběru ultramaratonu dle věku

Pro lepší pochopení významnosti faktorů byla provedena analýza podle věku. Podle které lze pozorovat patrný vliv věku na volbu časového limitu. Lze to vysvětlit tím, že starší účastníci již nedisponují takovou rychlostí, aby stačili mladším běžcům, a proto vyhledávají takové závody, kde je časový limit více shovívavější vůči této věkové skupině. Naopak obtížnost trasy je poměrně stejně důležitým faktorem napříč všemi věkovými skupinami. Další zajímavostí je kritérium cena startovního, jak lze vidět mladší a starší skupina respondentů tento faktor vnímají jako více důležitý než jiné věkové skupiny. Kritérium cena pro vítěze se zdá pro všechny věkové skupiny téměř nedůležitý, a jejich důvod, proč startovat na takových závodech, to tedy není.



Obrázek 5.7 Kritéria výběru ultramaratonu dle věku

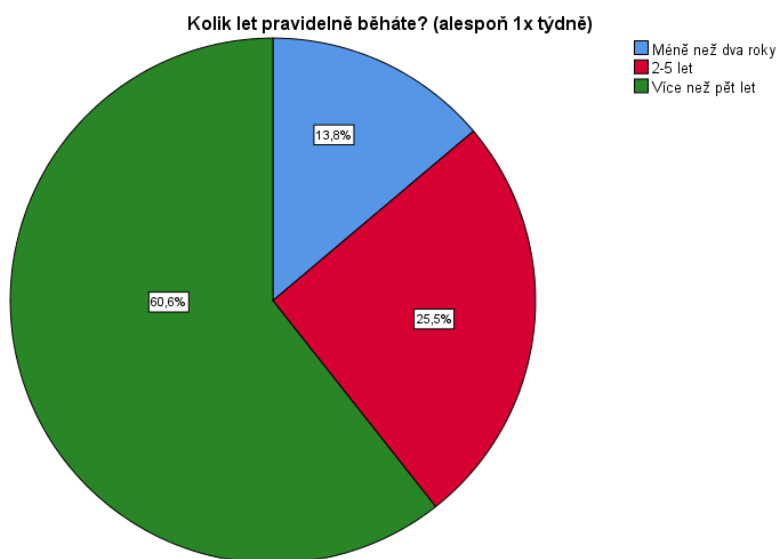
Pro vyhodnocení statistické významnosti byl proveden test ANOVA, který měl signifikanci 0,05. Dle Tab. 5.4 lze vidět, že tímto kritériem prošly faktory jako cena startovního, obtížnost trasy, časový limit závodu a dostupnost. Zbytek faktorů je tedy statisticky nevýznamný.

Tab. 5.4 ANOVA test – kritéria výběru ultramaratonu dle věku

ANOVA				
	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Cena startovného	3,156	,631	2,740	,021
Konkurence ve startovním poli	3,015	,603	1,189	,316
Obtížnost trasy	12,166	2,433	2,722	,021
Časový limit závodu	45,012	9,002	2,870	,016
Dostupnost z hlediska cestování	178,616	35,723	7,716	,000
Popularita závodu a historie	35,786	7,157	,800	,551
Ceny pro vítěze a prizemoney	1,789	,358	,198	,963

5.3 Pravidelnost běhání

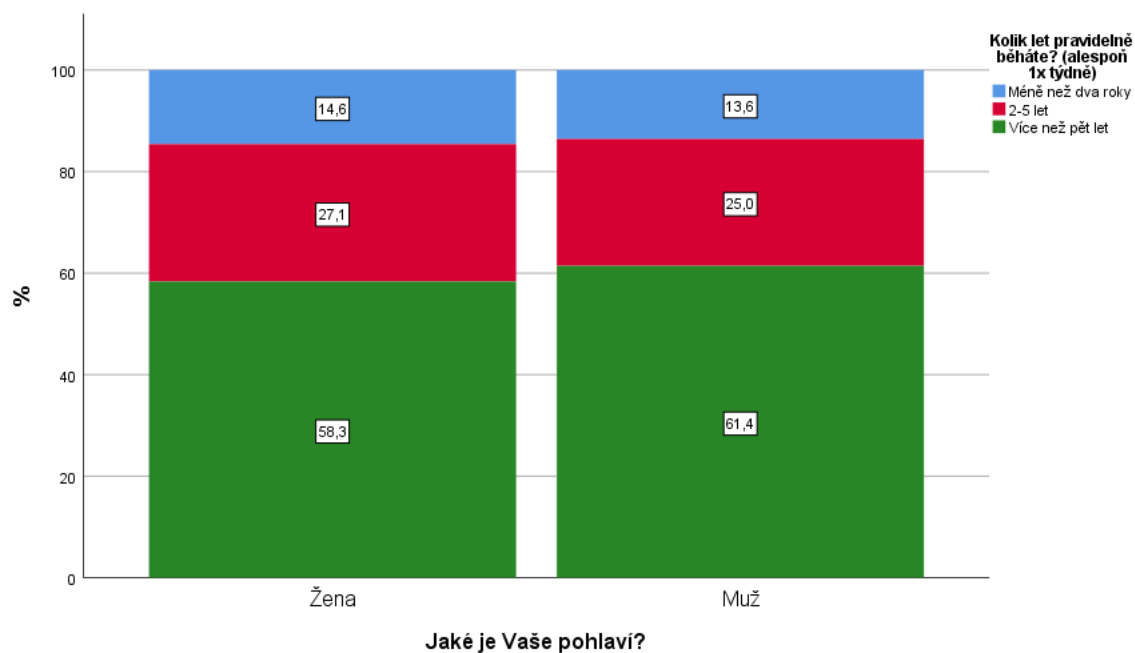
Účastníci se od sebe liší podle několika faktorů, jedním z nich je i pravidelnost běhání. Respondenti měli na výběr tři možnosti volby: méně než dva roky, 2-5 let a více než 5 let. Tato rozpětí měla za úkol oddělit úplné nováčky od těch více zkušenějších. Nejčastější odpověď při této otázce byla právě poslední možnost, tedy více než pět let. Tuto možnost volilo celkem 60,6 % respondentů. Lze tedy říci, že převážná většina ultramaratonových účastníků jsou zkušenější běžci, kteří se běhu věnují delší dobu. Možnost 2-5 let volilo celkem 25,5 % dotázaných. U tohoto rozpětí se jedná o takzvaný průměr, běžci zde nabírají zkušenosti jak tréninkové, tak závodní.



Obr. 5.8 Pravidelnost běhání

5.3.1 Pravidelnost běhání dle pohlaví

Rozdíly mezi pravidelností běhání podle pohlaví nejsou statisticky významné (viz Tab 5.5).



Obr. 5.9 Pravidelnost běhání dle pohlaví

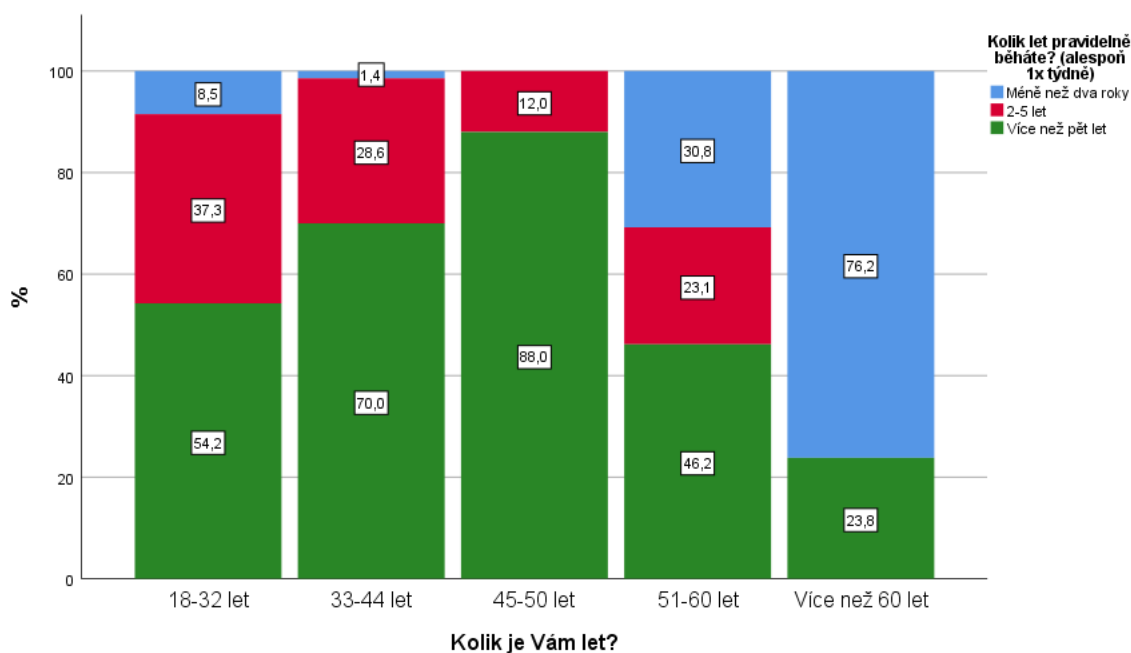
Pro zjištění vztahu mezi proměnnými, byl proveden Chi-kvadrát test, který se signifikancí 0,05 potvrdil nezávislost těchto dvou proměnných.

Tab. 5.5 Chi-kvadrát test – Pravidelnost dle pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,144	2	,931
Likelihood Ratio	,143	2	,931
Linear-by-Linear Association	,114	1	,736
N of Valid Cases	188		

5.3.2 Pravidelnost běhání dle věku

Pravidelnost běhání rozdělená dle věku, je už o něco více různorodá než podle rozdělení pohlaví. Jak lze vidět v obr. 5.10 ve věkové skupině více než 60 let, uvedlo 76,2 % respondentů, že běhají méně než dva roky. Možnost, že běhají 2-5 let, neuvedl ani jeden respondent spadající do této věkové kategorie. Tato věková skupina volila pouze dvě možnosti z možných tří. Lze tedy rozdělit tuto věkovou kategorii na dvě základní skupiny, a to začínající běžce a běžce, kteří se sportu věnují delší dobu. Fakt, že možnosti více než pět let volilo 23,8 % respondentů spadajících do této věkové kategorie poukazuje na to, že právě tyto účastníci jsou již veteráni tohoto sportu. Jelikož popularita tohoto sportu je na vzestupu, jeho oblíbenost je napříč celým věkovým spektrem, jak lze vidět právě u této věkové skupiny. Pokud se podíváme na věkovou kategorii 18-32 let a 33-44 let, lze pozorovat poměrně stejný počet odpovědí u možnosti 2-5 let, naopak u volby méně než dva roky kategorie 18-32 let o něco převyšuje starší kategorii.



Obr. 5.10 Pravidelnost běhání dle věku

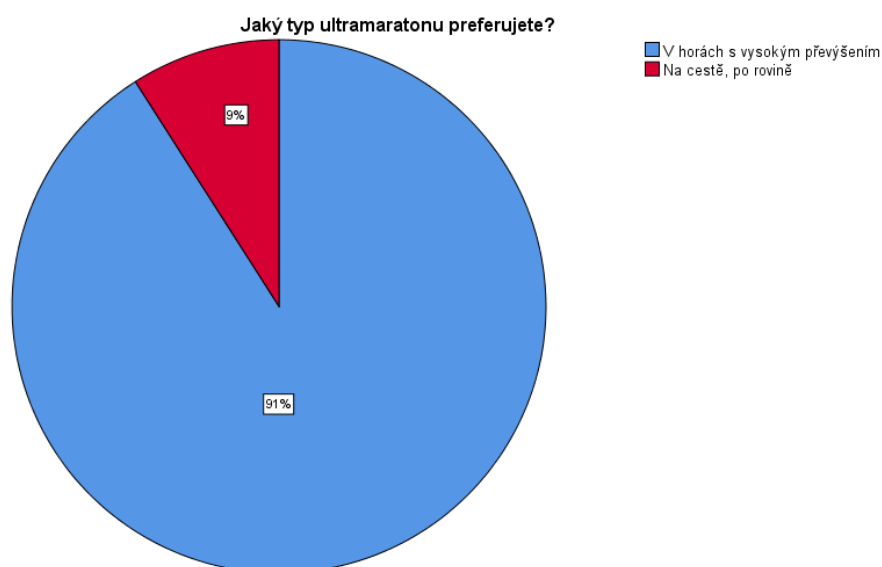
Pro ověření, zda tyto dvě proměnné jsou na sobě závislé byl proveden chi-kvadrát test se signifikací 0,05. Jak lze vidět v tab. 5.6, tato podmínka byla splněna a lze tedy tvrdit, že tyto dvě proměnné jsou závislé.

Tab. 5.6 Chi-kvadrát test – pravidelnost dle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df (2-sided)	Asymptotic Significance
Pearson Chi-Square	95,279	10	,000
Likelihood Ratio	79,644	10	,000
Linear-by-Linear Association	20,588	1	,000
N of Valid Cases	188		

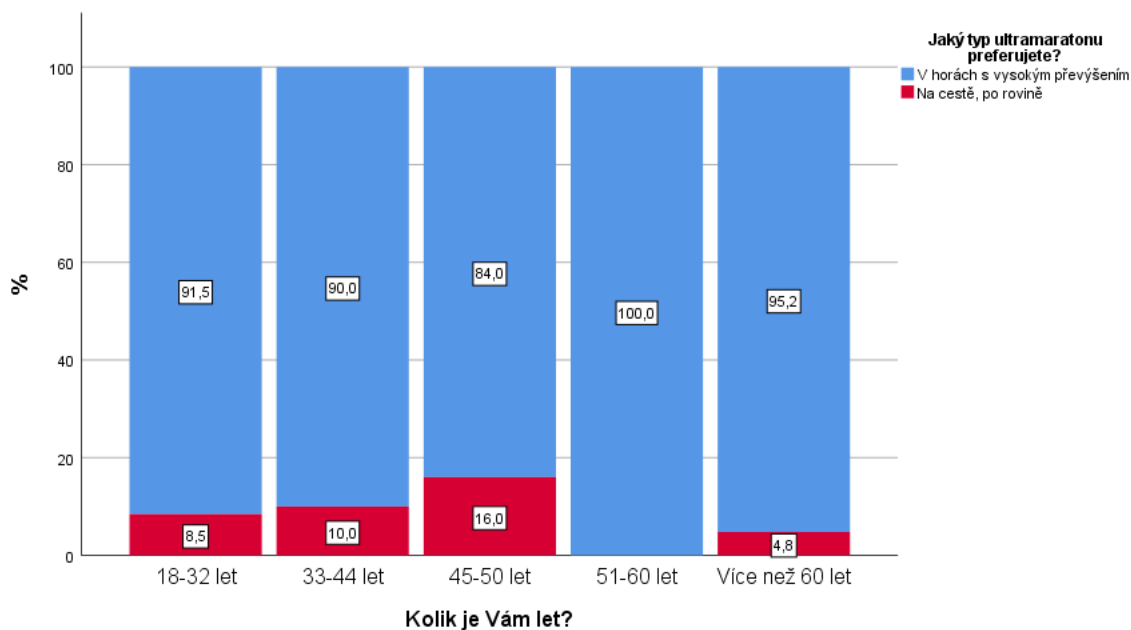
5.4 Preferovaný typ ultramaratonu

Ultramaratony se často odehrávají v horách, ale existuje i mnoho takových závodů, které se běží ve městě nebo v hale. Respondenti měli za úkol odpovědět jaký typ preferují, měli na výběr tři možnosti. Jak lze vidět na obr. 5.11, respondenti preferují horské ultramaratony před těmi po rovinách. Pro možnost v horách s vysokým převýšením bylo celkem 91 % respondentů, pro volbu na cestě bylo pouhých 9 %. Volba, která není zaznamenána v grafu, je typ závodu v hale. Toto zjištění jen potvrzuje současný trend sportování, kdy se většina sportovních aktivit přemísťuje z městských lokalit do přírody a hor.



Obr. 5.11 Preferovaný typ ultramaratonu

5.4.1 Preferovaný typ ultramaratonu dle věku



Obr. 5.12 Preferovaný typ ultramaratonu dle věku

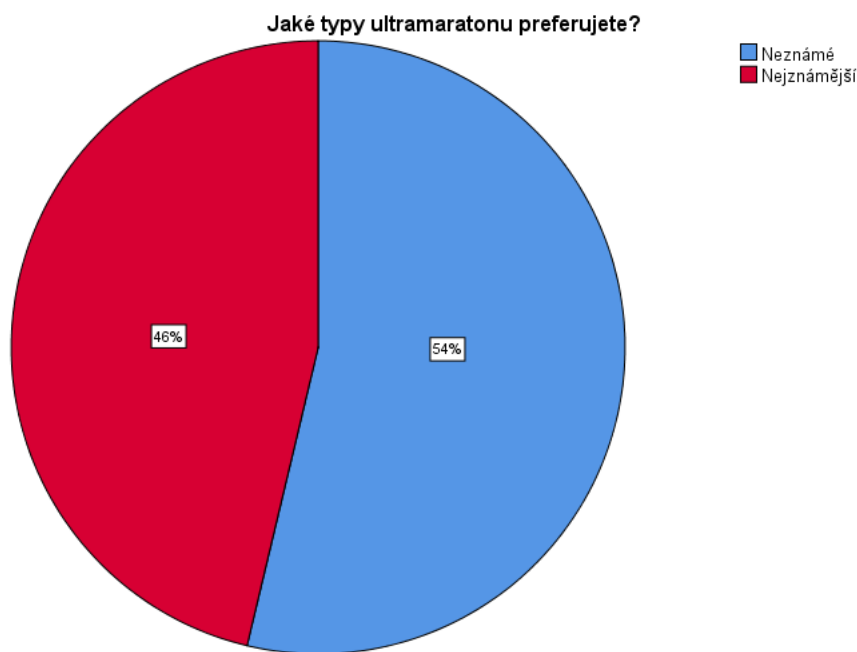
Tab. 5.7 Chi-kvadrát test – preferovaný typ ultramaratonu dle věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,333	4	,504
Likelihood Ratio	4,343	4	,362
Linear-by-Linear Association	,346	1	,556
N of Valid Cases	188		

Výzkum rovněž zjišťoval, zda účastníci preferují známé či neznámé ultramaratony. Dle obr. 5.12, lze předpokládat, že o něco více respondentů preferuje právě ty neznámé akce, a to konkrétně 53,7 % respondentů. Rozdíl však není tak markantní, jak by se mohl zdát, jelikož jako preferenci nejznámějších ultramaratonů volilo celkem 46,3 % respondentů.

V minulosti byla většina ultramaratonu neznámých, z důvodu malé popularity této disciplíny. Neznáme ultramaratony existují i dnes, jedná se o takové sportovní akce, kde byla zachována rodinná atmosféra, kde hlavní prioritou není masovost závodu, ale spíše kvalita a přátelské prostředí. Nejznámější ultramaratony jsou orientované hodně na

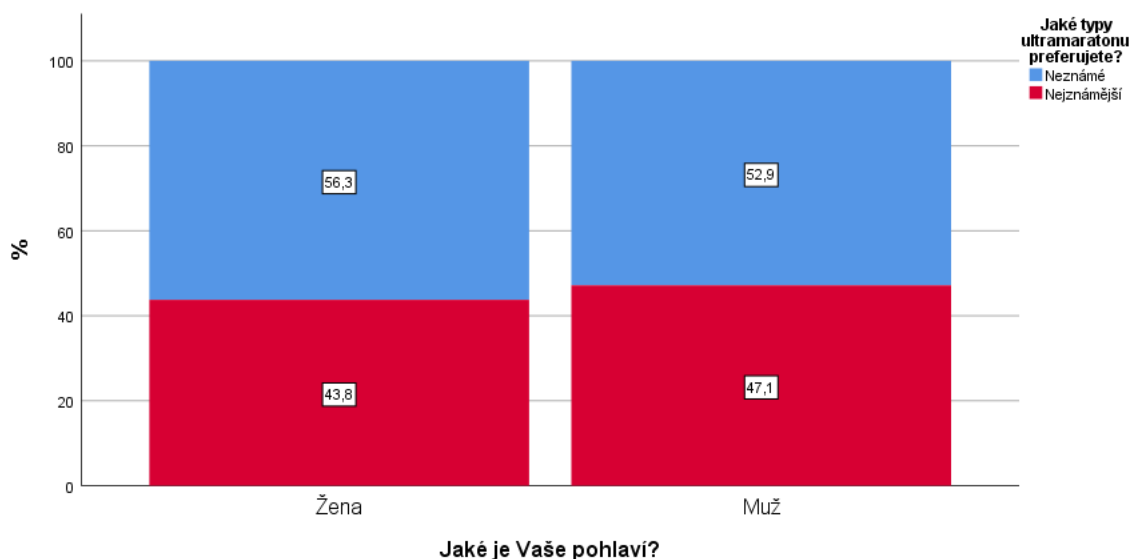
sponzorství, bez kterých by se takto velké akce nedaly uspořádat. Nejznámější ultramaratony zná i široká veřejnost, která není nijak angažována v tomto sportu. Z obr. 5.13 lze jasně vidět vyváženost těchto dvou typů ultramaratonu s mírnou převahou neznámých. Nejznámější ultramaratony jsou dobrým prostředkem pro zviditelnění se, pro hledání sponzorů a jiných faktorů.



Obr. 5.13 Preferované typy ultramaratonu dle známosti

5.4.2 Preferované typy ultramaratonu dle známosti a pohlaví

Pokud se podíváme na preference typu dle pohlaví, lze pozorovat poměrně stejné responze. Rozdíl je zde minimální.



Obr. 5.14 Preferované typy ultramaratonu dle známosti a pohlaví

Po provedení Chi-kvadrát testu, lze zjistit, že tyto dvě proměnné nejsou na sobě závislé, jelikož signifikance je větší než 0,05.

Tab. 5.8 Chi-kvadrát test – Preferované typy ultramaratonů dle známosti a pohlaví

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,166	1	,684		
Continuity Correction	,057	1	,811		
Likelihood Ratio	,166	1	,684		
Fisher's Exact Test				,739	,406
Linear-by-Linear Association	,165	1	,685		
N of Valid Cases	188				

5.5 Spotřebitelské postoje k ultramaratonům

Pro účely získání postojů k ultramaratonům byla použita tvrzení, které měli respondenti ohodnotit na škále od 1 do 7, kde varianta 1 znamená zcela souhlasím a varianta 7 znamená zcela nesouhlasím.

5.5.1 Motivy k běhu

Tyto tvrzení měly za cíl zjistit postoje respondentů vůči běhu důvod, proč běhají a jejich celkové zapálení k tomuto sportu.

Tab.5.9 Motivy k běhu

Motivy k běhu		
	Mean	Std. Deviation
Běhám, abych se udržel v kondici.	1,81	1,408
Běhám, protože chci zhubnout.	4,52	2,054
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	2,05	1,369
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.	1,51	1,358

1=Zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Jak lze vidět v tabulce 5.9 převážná většina respondentů vnímá běh jako podporu zdraví a kondice. Téměř všichni respondenti jsou milovníky hor a přírody, jak také potvrzuje poslední tvrzení.

5.5.1.1 Motivy k běhu dle pohlaví

Jako další proměnná bylo vybráno pohlaví a jak lze vidět v tabulce 5.9 největší průměrná míra souhlasu u obou pohlaví je právě u tvrzení „běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách“. Jak muži, tak i ženy dále téměř zcela souhlasí s tvrzením číslo jedna, a tedy běhají, aby si udrželi kondici. Naopak obě pohlaví méně souhlasí s tvrzením „běhám, protože chci zhubnout“. Lze tedy předpokládat, že toto tvrzení není jejich hlavní motiv k běhu.

Tab. 5.10 Motivy k běhu dle pohlaví

	Jaké je Vaše pohlaví?			
	Žena		Muž	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Běhám, abych se udržel v kondici.	1,75	1,296	1,84	1,447
Běhám, protože chci zhubnout.	4,67	1,982	4,46	2,083
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	2,19	1,566	2,00	1,297
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.	1,44	1,303	1,54	1,380

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Pro potvrzení vzájemného vztahu byl proveden ANOVA test se signifikancí 0,05, kde platí pravidlo $<0,05$ statisticky významné.

Jak lze vidět v tabulce 5.10 toto kritérium nesplnilo ani jedno tvrzení, lze tedy konstatovat, že proměnné nejsou statisticky významné a nemají žádný vztah.

Tab. 5.11 ANOVA test – motivy k běhu dle pohlaví

	Sum of Squares	Mean S.	F	Sig.
Běhám, abych se udržel v kondici.	,263	,263	,132	,717
Běhám, protože chci zhubnout.	1,464	1,464	,346	,557
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	1,257	1,257	,669	,414
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.	,345	,345	,186	,667

5.5.1.2 Motivy k běhu dle pravidelnosti běhu

Porovnání těchto tvrzení s pravidelností běhu respondentů může poskytnout zajímavý pohled na rozdílné vnímání postojů k motivům k běhu dle zkušeností daného běžce. Podle tabulky číslo 5.11, lze vypočítat mírné rozdíly napříč skupinami běžců, kteří běhají více než 5 let těch zbylých. Například u tvrzení číslo jedna, právě první skupina ta méně zkušená více souhlasí s tímto tvrzením než zbylé dvě skupiny. Z celkového zhodnocení tabulky vyplývá, že zkušenější běžci více nesouhlasí s tvrzeními než ti méně zkušenější. Důvodem tohoto rozdílu je fakt, že zkušenější běžci mívají již jiné motivy k běhu, jak například rutina, či profesionální vyžití a tyto dá se říct více personální důvody je již tolik nemotivují.

Tab. 5.12 Motivy k běhu dle pravidelnosti běhu

Tvrzení - Motivy k běhu dle pravidelnosti běhu			
	Kolik let pravidelně běháte? (alespoň 1x týdně)		
	Méně než dva roky	2-5 let	Více než 5 let
	Mean	Mean	Mean
Běhám, abych se udržel v kondici.	1,35	1,88	1,89
Běhám, protože chci zhubnout.	3,35	4,46	4,81
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	1,81	1,77	2,22
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.	1,08	1,35	1,68

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Pro ověření vzájemného vztahu mezi proměnnými, byl proveden test ANOVA se signifikancí 0,05. Dle tabulky číslo 5.13 tuto podmínku splňuje pouze druhé tvrzení, lze tedy konstatovat, že právě toto tvrzení má určitý vztah. Ostatní tvrzení tuto podmínku nesplňují, tedy nejsou statisticky významné.

Tab. 5.13 ANOVA test – motivy k běhu dle pravidelnosti běhu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Běhám, abych se udržel v kondici.	6,613	2	3,306	1,681	,189
Běhám, protože chci zhubnout.	45,396	2	22,698	5,647	,004
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	8,534	2	4,267	2,308	,102
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.	9,162	2	4,581	2,524	,083

5.5.1.3 Motivy k běhu dle počtu naběhaných kilometrů

Jak lze vidět v tabulce číslo 5.13 zejména u tvrzení „běhám, protože chci zhubnout“ lze pozorovat vzestupné zvyšování nesouhlasu skrze všechny skupiny. Největší nesouhlas s tvrzením převažuje u skupiny běžců, která naběhá více než 6000 km ročně. Naopak běžci, kteří by se dali řadit do role začátečníků, tedy ti, kteří naběhají méně než 500 km, s daným tvrzením souhlasí nejvíce.

Tab. 5.14 Motivy k běhu dle počtu naběhaných km

Motivy k běhu dle počtu naběhaných km		Běhám, abych se udržel v kondici.	Běhám, protože chci zhubnout.	Běhám, protože sport podporuje zdraví.	Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.
Kolik km naběháte ročně?					
Méně než 500 km	Mean	1,93	2,67	2,33	1,47
501-2000 km	Mean	1,79	4,49	1,85	1,33
2001-4000 km	Mean	1,81	4,50	2,08	1,70
4001-6000 km	Mean	1,84	5,53	2,21	1,37
Více než 6000 km	Mean	1,71	6,14	2,71	1,86

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Po provedení ANOVA testování se signifikanci 0,05 je zřejmé, že vzájemný vztah mezi proměnnými existuje pouze u druhého tvrzení. U zbytku tvrzení byla signifikance větší než 0,05. Lze tedy tyto proměnné považovat za statisticky nevýznamné.

Tab. č. 5.15 ANOVA test – motivy k běhu dle počtu naběhaných km

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Běhám, abych se udržel v kondici.	,327	4	,082	,040	,997
Běhám, protože chci zhubnout.	89,278	4	22,320	5,838	,000
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	7,793	4	1,948	1,040	,388
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.	6,398	4	1,600	,865	,486

5.5.2 Vnímání ultramaratonu

Další tvrzení, které měli respondenti ohodnotit na škále od 1 do 7, kde 1=zcela souhlasím a 7=zcela nesouhlasím, měla za cíl zjistit, jak účastníci vnímají ultramaraton, zda je to pro ně pouhý jiný typ závodu na dlouhou trať, nebo je to pro ně něco více osobního s emotivním kontextem. Těchto tvrzení bylo celkem deset. Pro lepší srozumitelnost a orientaci v tabulkách byla rozdělena autorem do dvou skupin. První skupina tvrzení je zaměřena na osobností rozdělení respondentů, mají za cíl zjistit jejich individuální pohled na jejich sociální status po zúčastnění se ultramaratonu. Druhá skupina tvrzení je spíše zaměřena na podrobnější situace, které mohou během závodu nastat.

Po nahlédnutí do tabulky 5.16 je zřejmé, že respondenti nejvíce souhlasili s posledním tvrzením, naopak nejméně souhlasili s tvrzením číslo dva a tři, které pojednává dopady na jejich sociální status.

Tab. 5.16 Vnímání ultramaratonu

Vnímání ultramaratonu

	Mean	N	Std. Deviation
Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.	5,68	188	1,855
Ultramaratony běhám, protože to je teď in.	6,10	188	1,470
Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.	6,10	188	1,560
Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.	4,20	188	1,929

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.5.2.1 Vnímání ultramaratonu dle preferovaného typu

Respondenti, kteří volili preferenci nejznámějších ultramaratonů také více souhlasili s tvrzeními 1-3 v porovnání s respondenty, kteří preferují neznámé ultramaratony. Nejznámější ultramaratony jsou často místem, kde se shlukuje mnoho osobností a médií. Respondenti, kteří preferují tento typ akcí, téměř zcela souhlasili s tvrzením „běhám, abych se stal populárním“, je zde tedy zřejmý motiv účastnit se na těch nejznámějších závodech. Tento trend skupiny, která preferuje nejznámější ultramaratony, se projevuje i u následujících tvrzení, zde je však míra souhlasu o něco menší. Na čem se obě skupiny shodují, je tvrzení týkající se postoje k životnímu stylu.

Tab. 5.17 Vnímání ultramaratonu dle preferovaných typů

Vnímání ultramaratonu

	Jaké typy ultramaratonu preferujete?				Total Mean
	Neznámé		Nejznámější		
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	
Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.	6,29	1,366	4,97	2,088	5,68
Ultramaratony běhám, protože to je teď in.	6,53	1,119	5,59	1,660	6,10
Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.	6,26	1,426	5,92	1,693	6,10
Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.	4,13	1,759	4,28	2,117	4,20

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Pro ověření vzájemného vztahu bylo provedeno testování ANOVA se signifikancí 0,05. Podle výsledků lze jasně konstatovat, že vztah existuje u tvrzení číslo jedna a dva, kde byla splněna podmínka $<0,05$. Poslední dva tvrzení tuto podmínku nesplnila, a proto je můžeme považovat za statisticky nevýznamná.

Tab. č. 5.18 ANOVA test – vnímání ultramaratonu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.	81,638	1	81,638	27,040	,000
Ultramaratony běhám, protože to je teď in.	42,044	1	42,044	21,589	,000
Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.	5,336	1	5,336	2,207	,139
Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.	1,012	1	1,012	,271	,603

5.5.2.2 Vnímání ultramaratonu dle preferovaného typu

Jako další srovnání dvou proměnných byla použita proměnná preferovaný typ ultramaratonu. Zde měli respondenti tři možnosti volby, a to v horách, po rovině a v hale. Možnost v hale nebyla zvolena ani jednou, byla tedy vyřazena.

Tab. 5.19 Vnímání ultramaratonu dle preferovaného typu

Tvzení – vnímání ultramaratonu				
	Jaký typ ultramaratonu preferujete?			
	V horách s vysokým převýšením		Na cestě, po rovině	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.	5,67	1,853	5,71	1,929
Ultramaratony běhám, protože to je teď in.	6,12	1,430	5,88	1,867
Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.	6,15	1,483	5,59	2,181
Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.	4,29	1,877	3,29	2,257

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Po provedení ANOVA testu, lze vidět, že pouze poslední tvrzení splnilo podmínku signifikance, a je tedy větší než 0,05.

Tab. 5.20 ANOVA test – vnímání ultramaratonu dle preferovaného typu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.	,017	1	,017	,005	,944
Ultramaratony běhám, protože to je teď in.	,851	1	,851	,392	,532
Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.	4,915	1	4,915	2,031	,156
Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.	15,230	1	15,230	4,163	,043

5.5.3 Postoje k ultramaratonu

Do druhé části tvrzení byla zařazena tvrzení, která měla za cíl zjistit postoje a vnímání ultramaratonu ze strany účastníka. Tab. 5.21 nám jasně ukazuje, že účastníci jsou realističtí, nejsou přehnaně přecitlivělí. Tvrzení číslo jedna hodnotili respondenti neutrálně, lze tedy konstatovat, že neúčast na ultramaratonu pro ně není nikterak závažná. Jelikož ve většině případů se účastník připravuje několik měsíců na vybraný vrchol sezóny, ohodnotili toto tvrzení průměrnou hodnotou 5.16. Zajímavostí při této sadě tvrzení je reakce na páté tvrzení, kde respondenti spíše souhlasili s tvrzením, které zjišťuje, zda daný respondent běhám rád sám. Z výsledků lze pozorovat, že preferuje běhat sám. I když podle posledního výzkumu společnosti STRAVA (mobilní aplikace) výsledky prokázaly, že uživatelé této mobilní aplikace určené pro sport, rádi sportují ve společnosti, tak ultramaratonci preferují individuální přístup. Ultramaraton obnáší několik momentů, kde účastník prochází psychickou krizí, a společnost další osoby by této situaci nikterak nepomohla.

Tab. 5.21 Postoje k ultramaratonu

Vnímání ultramaratonu

	Mean	Std. Deviation
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	5,16	1,939
Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.	2,73	1,905
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.	2,62	1,847
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	5,47	1,697
Ultramaraton běhám rád sám.	3,41	1,778
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	5,31	1,935

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

5.5.3.1 Postoje k ultramaratonu dle pohlaví

Pro porovnání dvou proměnných bylo použita proměnná pohlaví. Rozdíly zde jsou minimální (viz tab. 5.22)

Tab. 5.22 Postoje k ultramaratonu dle pohlaví

	Žena		Muž	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	5,02	2,016	5,21	1,917
Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.	2,94	1,972	2,66	1,884
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.	2,29	1,624	2,74	1,910
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	5,63	1,593	5,41	1,734
Ultramaraton běhám rád sám.	3,56	1,797	3,36	1,775
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	5,21	1,967	5,35	1,930

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Pro ověření vzájemného vztahu bylo provedeno testování ANOVA, které za pomoci signifikance neprokázalo návaznost proměnných.

Tab. 5.23 ANOVA test – postoje k ultramaratonu dle pohlaví

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	1,241	1	1,241	,329	,567
Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.	2,668	1	2,668	,734	,393
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.	7,048	1	7,048	2,077	,151
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	1,587	1	1,587	,549	,459
Ultramaraton běhám rád sám.	1,507	1	1,507	,475	,491
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	,717	1	,717	,191	,663

5.5.3.2 *Postoje k ultramaratonu dle věku*

Jako další kritérium bylo zvoleno porovnání dle věku. Zde je rozdílnost v hodnocení tvrzeních již o něco větší. Například třetí tvrzení je u nejmladší věkové skupiny na pomezí neutrálního a spíše souhlasím hodnocení, naopak jak stoupá věková hranice, tak stoupá i míra souhlasu, kde největší míra souhlasu je u nejstarší věkové skupiny. Obecně lze tedy říci, že mladší generace vnímají ultramaratony jako aktivitu, u které se rádi setkají s kamarády, ale jako jejich prioritní volba to není.

Tab. 5.24 Postoje k ultramaratonu dle věku

	Kolik je Vám let?				
	18-32 let	33-44 let	45-50 let	51-60 let	Více než 60 let
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	5,63	5,17	4,80	4,38	4,71
Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.	2,85	2,96	2,88	2,08	1,90
Ultramaraton je skvělá příležitost, jak trávit čas s kamarády.	3,00	2,80	2,80	1,62	1,38
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	5,27	5,71	5,32	5,62	5,29
Ultramaraton běhám rád sám.	3,08	3,17	3,16	4,15	4,95
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	5,12	5,57	4,96	5,38	5,38

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Pro ověření statistické významnosti bylo provedeno testování ANOVA s podmínkou signifikance 0,05. Tuto podmínku splnila pouze dva tvrzení, a to třetí a páté. Právě třetí tvrzení zaznamenalo největší rozlišnosti napříč věkovými skupinami. Páté tvrzení ukazuje větší míru souhlasu u mladších generací než u těch starších. Neznamená to, že mladší generace nepreferují společnost při běhu, například společné výběhy, které se pořádají na sociálních sítích jsou také velmi oblíbené.

Tab. 5.25 ANOVA test – postoje k ultramaratonu dle věku

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	28,111	4	7,028	1,905	,111
Nedokončení ultramaratonu beru jako přirozenou součást závodění.	24,831	4	6,208	1,737	,144
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.	56,957	4	14,239	4,483	,002
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	8,059	4	2,015	,695	,597
Ultramaraton běhám rád sám.	68,939	4	17,235	6,036	,000
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	10,182	4	2,546	,675	,610

5.5.3.3 Postoje k ultramaratonu dle preferovaného typu

Porovnání dle preferovaného typu nám ukazuje mírnou převahu nesouhlasu u respondentů, kteří volili preferenci neznámých ultramaratonů, kromě tvrzení pět. Jde z toho logicky odvodit, pokud někdo preferuje neznámé ultramaratony, kde koncentrace účastníků není tak vysoká jako u těch nejznámějších, je jasné, že jeho míra souhlasu nebude příliš vysoká. Z celkového pohledu, lze ale říci, že běžci jsou společenšší a rádi tráví čas ve společnosti. Odchytky jsou pouze drobné a mohou poukazovat na mírné rozdíly v preferenci.

Tab. 5.26 Postoje k ultramaratonu dle preferovaného typu

	Jaké typy ultramaratonu preferujete?	
	Neznámé	Nejznámější
	Mean	Mean
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	5,28	5,02
Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.	2,98	2,45
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.	2,87	2,33
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	5,70	5,20
Ultramaraton běhám rád sám.	3,01	3,87
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	5,62	4,95

1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím

Po provedení ANOVA testu, lze vidět v tab. 5.27, že podmínku signifikance nesplnila pouze první dva tvrzení. Lze to vysvětlit tím, že právě tyto dvě tvrzení nejsou pevně spjaté s typem ultramaratonu, jelikož preference typu přímo neovlivňuje nedokončení závodu nebo možnost neúčasti na ultramaratonu. Zbytek tvrzení splnil podmínku signifikance a lze tedy konstatovat, že mezi těmito proměnnými existuje jistý vztah. Například čtvrté tvrzení, je jasným důkazem existujícího vztahu mezi proměnnými. Jedná se o tvrzení, které má za cíl rozdělit účastníky na ty ambicióznější a ty více amatérské. Zde je typ ultramaratonu rozhodující, jelikož účastník, který více souhlasí s tímto tvrzením, má předpoklady k tomu, aby preferoval většinu známých a více obsazovaných ultramaratonů.

Tab. 5.27 ANOVA test – postoje k ultramaratonu dle preferovaného typu

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	3,021	1	3,021	,803	,371
Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.	13,224	1	13,224	3,696	,056
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.	13,526	1	13,526	4,028	,046
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	12,041	1	12,041	4,252	,041
Ultramaraton běhám rád sám.	34,863	1	34,863	11,650	,001
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	20,965	1	20,965	5,739	,018

5.6 Tvorba typologie ultramaratonců

Pro vytvoření typologie ultramaratonových účastníků, bylo využito shlukové a faktorové analýzy.

5.6.1 Kategorizace postojů k ultramaratonu

Jako první byla provedena faktorová analýza, která pomocí KMO a Bartlettova testu ověřila, zda jsou data relevantní. Jak lze vidět v tab. 5.28 KMO vyšlo 0,68 a signifikance splnila podmínku 0,05. Lze tedy pokračovat ve faktorové analýze.

Tab. 5.28 KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	957,776
	df	91
	Sig.	,000

Tab. 5.29 Redukce počtu faktorů podle hodnoty Eigenvalue

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,853	27,524	27,524	3,853	27,524	27,524	2,364	16,885	16,885
2	1,955	13,961	41,485	1,955	13,961	41,485	2,314	16,527	33,412
3	1,882	13,442	54,927	1,882	13,442	54,927	1,988	14,201	47,613
4	1,184	8,460	63,387	1,184	8,460	63,387	1,696	12,115	59,727
5	1,028	7,340	70,727	1,028	7,340	70,727	1,540	11,000	70,727
6	,783	5,593	76,321						
7	,697	4,976	81,296						
8	,617	4,406	85,702						
9	,461	3,294	88,996						
10	,416	2,971	91,967						
11	,371	2,653	94,621						
12	,346	2,475	97,096						
13	,279	1,991	99,087						
14	,128	,913	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Po provedení redukce počtu faktorů, jak lze vidět v tab. 5.29, se faktory, které lze využít pro další analýzu, redukovaly na pět.

Tab. 5.30 Rotační matice

Rotated Component Matrix ^a					
		Component			
	Soutěživí	Preferující zdraví	Hledající sociální status	Oddaní	Sociální
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	,800				
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	,798	-,216			
Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.	,654		,577	,216	
Běhám, abych se udržel v kondici.		,839			
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.		,787			
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	-,236	,764			
Ultramaratony běhám, protože to je teď in.	,206		,822		
Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.	,379	-,253	,683	,249	-,254
Běhám, protože chci zhubnout.	-,318		,605		,251
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	,204			,808	
Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.	,421			,705	
Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.	,266			-,590	,429
Ultramaraton běhám rád sám.			-,219		-,795
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.		,346			,714

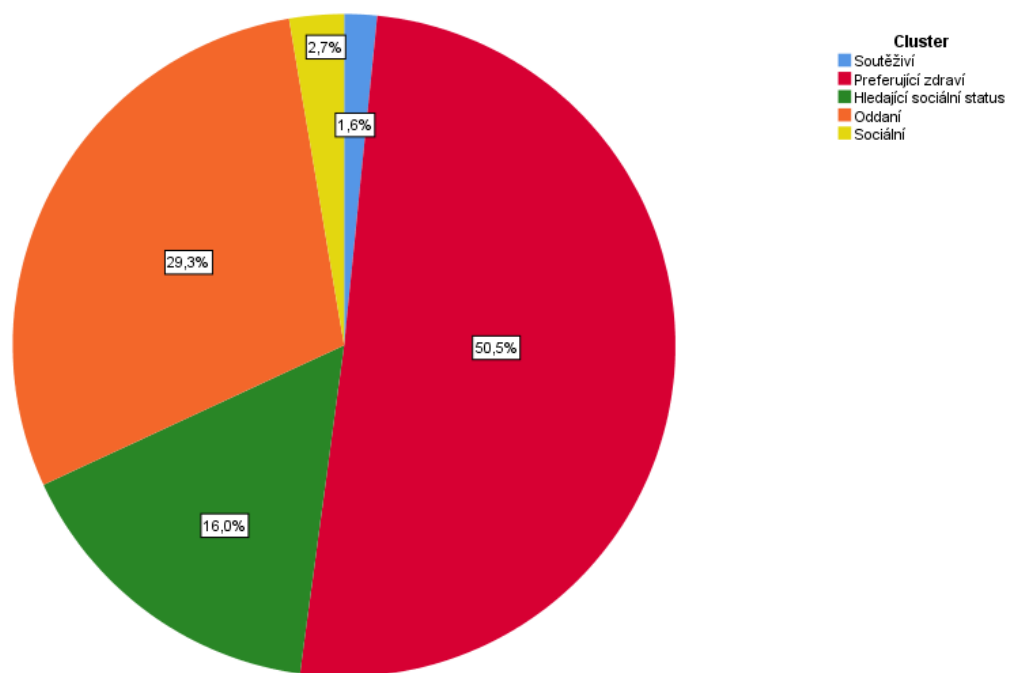
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Po provedení rotační matice lze vidět několik vytvořených komponentů, které byly nazvány podle různých hodnot hodnocení tvrzení. První komponent se nazývá soutěživí, jelikož právě respondenti spadající do této skupiny nejčastěji souhlasili s tvrzeními týkajícími se závodění a soutěživosti. Další skupina byla pojmenována preferující zdraví, protože jejich souhlas s tvrzeními orientovanými na zdravý životní styl jsou vysoké. Třetí skupina byla nazvána hledající sociální status, a to z toho důvodu, že tito respondenti převážně využívají rostoucího trendu oblíbenosti ultramaratonu k vlastnímu zlepšení image. Předposlední skupiny se jmenuje oddaní. Tato skupina je nejvíce věrná ultramaratonu a běhu, jejich souhlas s tvrzeními zaměřující se na zjištění oddanosti byl nejvyšší. Poslední skupina, která byla vytvořena se nazývá sociální. Jedná se o skupinu běžců, kteří rádi tráví čas ve společnosti a preferují běh ve skupině než o samotě.

Po zhotovení faktorové analýzy byla provedena shluková analýza, která rozdělila respondenty do pěti shluků. První shluk soutěživí tvoří menšinu v celkovém počtu respondentů, jedná se o spotřebitele, kteří berou ultramaratony jen jako závodění. Největší počet respondentů spadá do shluku zdravě vědomí. Většina ultramaratonců je tedy zdravě uvědomělá a dbá na svůj zdravý životní styl. Shluk hledající sociální status je také docela početný a řadí se mezi třetí největší shluk. Mezi další skupinu shluku patří oddaní, kteří tvoří druhou nejpočetnější skupinu. Jedná se o běžce, kteří jsou věrní a zatvrzelí ultramaratonci. Běhají, protože je to jejich životní styl a neumí si bez tohoto sportu představit žít. Poslední shluk nese název sociální, tito respondenti běhají rádi ve skupinách a tráví čas ve společnosti. Tento shluk není moc početný z čehož, lze vyplývat, že ultramaratonci preferují běh o samotě.



Obr. 5.15 Rozložení respondentů podle shluků

6 Shrnutí a doporučení

V předposlední kapitole se bude práce zabývat doporučeními, která mohou být užitečná pro organizátory ultramaratonových závodů. Z výsledků analýzy lze vypožorovat, že převážná účastníků ultramaratonu jsou muži ve věku 18-44 let. Dále lze konstatovat, že převážná většina běžců, kteří se zúčastnili ultramaratonu, absolvovali maraton, což je důkaz toho, že navyšování uběhnutých vzdáleností má postupný charakter. Ultramaratonci nejčastěji naběhají ročně 2001-4000 km, jedná se o takzvaný obecný průměr běžců. Rozdílnosti mezi ročními objemy u ultramaratonců a normálních běžců, jsou ve většině případů minimální, jelikož ultramaratonský trénink se skládá spíše z více kvalitních než kvantitativních tréninků. Organizátoři by měli brát na vědomí, že jejich zákazníci jsou běžci v tomto věkovém rozmezí, a využívat k tomu daná média, pro propagaci a komunikaci s veřejností.

Pro ultramaratonce je nejdůležitějším faktorem pro výběr závodu obtížnost trasy. Dá se říct dle vlastních zkušeností, že čím více je trasa obtížnější tím více je atraktivní pro běžce. Jedná se o extrémní sport, který je v mnoha situacích nebezpečný, ale i přes tento fakt, stále více běžců vyhledává větší extrém na trati. Ultramaratony následují tento trend, ale bohužel je to někdy na úkor kvality závodu a tratě jsou příliš náročné a neposkytují potřebné zázemí pro účastníky. Organizátoři těchto akcí se snaží eliminovat různorodost obtížnostních variant závodu a volí spíše jednotné závody pro všechny, což může být riziko ztráty těch méně zdatných účastníků.

Běžci, kteří se prohlašují za ultramaratonce jsou převážně lidé, kteří se věnují tomuto sportu více než pět let a preferují ultramaratony v horách s vysokým převýšením. Trend ultramaratonu, které se odehrávají v horách, existuje již od samotného začátku ultramaratonu, kde první ultramaratony byly právě ve vysokých horách s vysokým převýšením. Lze říct, že tento trend existuje i v České republice, kde převážné množství závodů je právě v horách.

V návaznosti na preferované typy ultramaratonu, je rozdělení preferencí podle známosti ultramaratonu. Zde jsou respondenti vyvážení a jejich preference se liší dle jejich zaměření a úrovně. Podle závodů, které účastníci absolvovali, je zřejmé, že nejoblíbenější ultramaraton v ČR je právě Pražská stovka, která se řadí mezi ty méně známé závody. Tento závod se vyznačuje svou náročností a přátelskou atmosférou ze strany organizátorů. Naopak Beskydská sedmička, která se v minulosti pyšnila titulem

mistrovství ČR v horském ultramaratonu, je mezi respondenty méně oblíbená. Fakt, že tento závod je velmi populární pro širokou veřejnost a převážná většina o něm slyšela. Jeho nepopularita ze strany respondentů, lze vysvětlit tím, jak se vyvíjela masovost tohoto závodu, kde na úkor zachování jisté image netradičního závodu, vznikla image hromadného medializovaného závodu.

Ultramaratonci byli pomocí shlukové analýzy rozděleni do pěti shluků (soutěživí, preferující zdraví, hledající sociální status, oddaní, sociální), které jasně popisují jejich postoje a vnímání k ultramaratonu.

Shluk soutěživí má nejmenší zastoupení v celkovém objemu respondentů. Jsou to ultramaratonci, kteří vyhledávají závody, které jsou náročné jak po stránce trasy a terénu, tak podle obsazení startovního pole. Tento shluk je těžko ovlivnitelný, jelikož běžci spadající do této kategorie jsou motivováni aspekty, které musí daný závod mít, jako například kvalifikační zisk bodů po absolvování závodu, nebo titul mistrovství dané země. Dá se říct, že běžci spadající do této kategorie jsou profesionálové hledající takové závody, ze kterých lze hodně získat. Pro organizátory ultramaratonů je tato skupina důležitá, jelikož to jsou právě tito běžci, kteří jsou často známí po celé zemi, co lákají ostatní účastníky, nebo širokou veřejnost. Takzvané celebrity ultramaratonu jsou zvány v několika měsíčním předstihu a jejich potvrzení účasti je často propagováno na sociálních sítích dané akce.

Dá se říct, že opakem tohoto shluku, je shluk preferující zdraví. Běžci spadající do této skupiny provozují tento sport čistě pro svoje zdraví. Zastoupení tohoto shluku je nejpočetnější. Běžci preferující zdraví podporují běžecké akce, které jsou ekologicky šetrné a dbají na dodržování jasných pravidel na trati. Tito běžci si udržují zdravý životní styl právě během a pobyt v přírodě je pro ně hlavním faktorem pro účast na ultramaratonu. Z pohledu organizátorů, je tento shluk důležitý pouze tehdy, pokud se akce koná v přírodě. Naopak pokud chce organizátor získat tuto skupinu běžců na svůj závod, musí dbát na opatření dané pro ochranu zdraví a přírody.

Běžci spadající do shluku hledající sociální status není příliš důležitý pro organizátory těchto akcí, jelikož pokud pomine stále se zvyšující trend oblíbenosti ultramaratonu, právě tato skupina opustí ultramaratony jako první.

Oddaní je shluk ultramaratonců, kteří se naopak budou účastnit do té doby, dokud budou tyto akce existovat. Jedná se o běžce, pro které je to životní styl. Tyto běžce je jednoduché získat a jejich účast je jistá téměř na jakémkoliv ultramaratonu.

Shluk sociální je tvořen běžci, kteří běhají rádi ve společnosti. Tento fakt, lze využít k vytvoření společného závodu skupin, tak jak už to některé ultramaratony v současnosti dělají. Trend je, ale takový, že organizátoři upouštějí od těchto skupinových závodů a preferují závody pro jednotlivce.

7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout typologii ultramaratonových účastníků, zjistit jejich preference a postoje k ultramaratonu.

K získání těchto informací bylo zapotřebí vypracovat výzkum a získat data za pomoci on-line dotazování. Celkem bylo získáno 188 respondentů, kteří vyplnili on-line dotazník.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část měla za cíl přiblížit problematiku spotřebitelského chování pro lepší pochopení praktické části. Praktická část měla za cíl zhotovit výzkum za pomoci primárních dat a vytvořit návrh typologie s použitím faktorové a shlukové analýzy.

Shluková analýza rozdělila respondenty do pěti shluků. Soutěživí (1,6 %) vyhledávají závody s vysokou konkurencí a jejich motivem je pouze výhra. Preferující zdraví (50,5 %) jsou běžci, kteří provozují sport pro své zdraví. Hledající sociální status (16 %) sledují pouze trendy na trhu a chtějí je využít pro zlepšení vlastní image. Oddaní (29,3 %) běhají, protože je to jejich životní styl. Sociální (2,7 %) berou ultramaratony jako skvělý prostředek, jak být se svými kamarády.

Ultramaratony v dnešní době dosahují svého vrcholu a se svou dlouholetou historií, budou stále jedním z nejvíce obsazovaných sportovních akcí. Výzkum ukázal, že ultramaratonci mohou být běžci začátečníci, tak i běžci profesionálové. Dle výzkumu neexistuje věková hranice pro absolvování ultramaratonu.

Výsledky výzkumu mohou být použity jak organizátory ultramaratonu, kteří díky navržené typologii mohou lépe poznat své zákazníky, tak i pro provozovatele sportovních obchodů, kteří tyto data mohou využít pro lepší segmentaci ultramaratonového vybavení.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

{1} KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2010. ISBN 9780538745406.

{2} HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer behavior*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin Co., c2007. ISBN 9780618643721.

{3} SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Consumer Behavior*. 9. United States: Pearson Prentice Hall, 2007. ISBN 9780132370936.

{4} VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735283.

{5} MALHOTRA, Naresh K., David F. BIRKS a Peter WILLS. *Marketing Research: An Applied Approach*. 4. Boston: Pearson Education, 2012. ISBN 9780273725855.

{6} MCDOUGALL, Christopher. *Born to Run*. 1. United States: Knopf Doubleday Publishing Group, 2009. ISBN 9780307271914.

{7} JUREK, Scott a Steve FRIEDMAN. *Eat & Run*. 1. United States: Houghton Mifflin Harcourt, 2012. ISBN 9780547569659

Odborné publikace

{8} Carole Castanier, Christine Le Scanff & Tim Woodman (2010) Who Takes Risks in High-Risk Sports? A Typological Personality Approach, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 81:4, 478-484, DOI: [10.1080/02701367.2010.10599709](https://doi.org/10.1080/02701367.2010.10599709)

Elektronické zdroje

{9} *Strava* [online]. 2009 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.strava.com/>

{10} *Beskydská sedmička* [online]. Česká Republika [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.beskydskasedmicka.cz/b7/>

- {11} *Pražská stovka* [online]. Česká Republika [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.dalkovepochody.cz/ps.htm>
- {12} *Běžecká škola* [online]. Česká Republika [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <http://www.bezeckaskola.cz/clanky-19-ultramaraton.html>
- {13} *Svět běhu* [online]. Česká Republika [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.svetbehu.cz/specifika-ultramaratonu/>
- {14} *Western States Endurance Run* [online]. United States [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.wser.org/>
- {15} *Kilian Jornet* [online]. Europe [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.kilianjornet.cat/en>
- {16} *Salomon* [online]. Europe [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.salomon.com/en-cz>
- {17} *Brooks running* [online]. United States [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.brooksrunning.com/>
- {18} *Nike. Just Do It.* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.nike.com/cz/en/>

Seznam zkratk

ANOVA – Analysis of Variance – analýza rozptylu

KMO index – Kaiser-Mayer-Olikinův index

MS Excel – Microsoft Excel

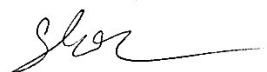
Obr. – obrázek

Tab. - tabulka

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4.2020



Štěpán Glombek

Seznam příloh

Příloha 1: [Dotazník](#)

Příloha 2 : Tabulky 1. stupně

Příloha 1

Dotazník diplomové práce typologie ultramaratonových účastníků.

1. Zúčastnil jste se někdy ultramaratonu?
 - a) Ano
 - b) Ne (prosím nepokračujte)
2. Je Vám více než 18 let?
 - a) Ano
 - b) Ne (prosím nepokračujte)
3. Kolik let pravidelně běháte (alespoň 1x týdně)
 - a) Méně než dva roky
 - b) 2-5 let
 - c) Více než pět let
4. Kolik km naběháte ročně?
 - a) Méně než 500 km
 - b) 501-2000 km
 - c) 2001-4000 km
 - d) 4001-6000 km
 - e) Více než 6000 km
5. Absolvoval/a jste někdy maraton?
 - a) Ano
 - b) Ne
6. Zúčastnil/a jste se někdy těchto závodů? (zaškrtněte všechny závody, kterých jste se zúčastnil/a alespoň jednou)
 - a) Beskydská sedmička
 - b) LH24
 - c) Horská výzva
 - d) Hostýnská osma
 - e) Pražská stovka
 - f) Jiné

7. Jaké faktory jsou pro Vás důležité při výběru konkrétního ultramaratonu? (vyberte 3 nejdůležitější faktory)
- a) Cena startovného
 - b) Konkurence ve startovním poli
 - c) Obtížnost trasy
 - d) Časový limit závodu
 - e) Dostupnost z hlediska cestování
 - f) Popularita závodu a historie
 - g) Ceny pro vítěze a prizemoney
8. Kolika ultramaratonů se ročně zúčastníte?
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) Více než 3
9. Na škále od 1 do 7 zhodnoťte následující výroky týkající se běhu, kde 1 je zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím.
- a) Běhám, abych se udržel v kondici.
 - b) Běhám, protože chci zhubnout.
 - c) Běhám, protože sport podporuje zdraví.
 - d) Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.
10. Na škále od 1 do 7 zhodnoťte následující výroky týkající se ultramaratonu, kde 1 je zcela souhlasím a 7 zcela nesouhlasím
- a) Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.
 - b) Ultramaratony běhám, protože to je teď in.
 - c) Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.
 - d) Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.
 - e) Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.
 - f) Nedokončení ultramaratonu беру jako přirozenou součást závodění.
 - g) Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.
 - h) Ultramaraton je pro mě jen o závodění.
 - i) Ultramaraton běhám rád sám.
 - j) Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastním.
11. Jaký typ ultramaratonu preferujete?
- a) V horách s vysokým převýšením
 - b) Na cestě, po rovině
 - c) V hale

12. Jaké typy ultramaratonu preferujete?

- a) Neznáme ultramaratony
- b) Nejznámější ultramaratony

13. Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Zaměstnavatel
- d) Nezaměstnaný
- e) Důchodce

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

15. Kolik je Vám let?

- a) 18-23
- b) 24-32
- c) 33-44
- d) 45-50
- e) 51-60
- f) Více než 60

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní, vyučen
- b) Středoškolské s maturitou
- c) Vysokoškolské

Příloha 2

Tab. 1 Pravidelnost běhání

Kolik let pravidelně běháte? (alespoň 1x týdně)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než dva roky	26	13,8	13,8	13,8
	2-5 let	48	25,5	25,5	39,4
	Více než pět let	114	60,6	60,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 2 Intenzita objemu běhu ultramaratonců

Kolik km naběháte ročně?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 500 km	15	8,0	8,0	8,0
	501-2000 km	73	38,8	38,8	46,8
	2001-4000 km	74	39,4	39,4	86,2
	4001-6000 km	19	10,1	10,1	96,3
	Více než 6000 km	7	3,7	3,7	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 3 Absolvování maratonu

Absolvoval/a jste někdy maraton?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	144	76,6	76,6	76,6
	Ne	44	23,4	23,4	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 4 Zúčastněné závody

Zúčastnil/a jste se někdy těchto závodů?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Závody	Beskydská sedmička	112	24,8%	59,6%
	LH24	82	18,1%	43,6%
	Horská výzva	58	12,8%	30,9%
	Hostýnská osma	38	8,4%	20,2%
	Pražská stovka	33	7,3%	17,6%
	Jiné	129	28,5%	68,6%
Total		452	100,0%	240,4%

Tab. 5 Faktory pro výběr ultramaratonu

Jaké faktory jsou pro vás při výběru ultramaratonu nejdůležitější?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Faktory	Cena startovného	75	13,3%	39,9%
	Konkurence ve startovním poli	28	5,0%	14,9%
	Obtížnost trasy	166	29,4%	88,3%
	Časový limit závodu	54	9,6%	28,7%
	Dostupnost z hlediska cestování	128	22,7%	68,1%
	Popularita závodu a historie	106	18,8%	56,4%
	Ceny pro vítěze a prizemoney	7	1,2%	3,7%
Total		564	100,0%	300,0%

Tab. 6 Preferovaný typ ultramaratonu

Jaký typ ultramaratonu preferujete?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V horách s vysokým převýšením	171	91,0	91,0	91,0
	Na cestě, po rovině	17	9,0	9,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 7 Preferované typy ultramaratonu

Jaké typy ultramaratonu preferujete?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neznámé	101	53,7	53,7	53,7
	Nejznámější	87	46,3	46,3	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 8 Sociální status

Jaký je Váš sociální status?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	15	8,0	8,0	8,0
	Zaměstnanec	158	84,0	84,0	92,0
	Zaměstnavatel	12	6,4	6,4	98,4
	Důchodce	3	1,6	1,6	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 9 Pohlaví

Jaké je Vaše pohlaví?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	48	25,5	25,5	25,5
	Muž	140	74,5	74,5	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 10 Věk

Kolik je Vám let?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-32 let	59	31,4	31,4	31,4
	33-44 let	70	37,2	37,2	68,6
	45-50 let	25	13,3	13,3	81,9
	51-60 let	13	6,9	6,9	88,8
	Více než 60 let	21	11,2	11,2	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 11 Maximální dosažené vzdělání

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní, vyučen	12	6,4	6,4	6,4
	Středoškolské s maturitou	80	42,6	42,6	48,9
	Vysokoškolské	96	51,1	51,1	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 12 Počet zúčastněných ultramaratonů ročně

Kolika ultramaratonů se ročně zúčastníte?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	23,4	23,4	23,4
	2	52	27,7	27,7	51,1
	3	45	23,9	23,9	75,0
	Více než 3	47	25,0	25,0	100,0
	Total	188	100,0	100,0	

Tab. 13 Postoje

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
Běhám, abych se udržel v kondici.	1,81	188	1,408
Běhám, protože chci zhubnout.	4,52	188	2,054
Běhám, protože sport podporuje zdraví.	2,05	188	1,369
Běhám, protože mám rád přírodu a běh v horách.	1,51	188	1,358
Ultramaratony běhám, abych se stal populárním.	5,68	188	1,855
Ultramaratony běhám, protože to je teď in.	6,10	188	1,470
Ultramaratony běhám, aby se zvýšil můj sociální status.	6,10	188	1,560
Ultramaraton pro mě znamená všechno, je to můj životní styl.	4,20	188	1,929
Možnost neúčasti na ultramaratonu, je pro mě nepřijatelná.	5,16	188	1,939
Nedokončení ultramaratonu beru jako přirozenou součást závodění.	2,73	188	1,905
Ultramaraton je skvělá příležitost jak trávit čas s kamarády.	2,62	188	1,847
Ultramaraton je pro mě jen o závodění.	5,47	188	1,697
Ultramaraton běhám rád sám.	3,41	188	1,778
Startovat s profesionály je pro mě hlavním důvodem, proč se závodu účastnit.	5,31	188	1,935

